



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y MARKETING

### PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN

“Elaboración del plan de negocio para la producción y  
comercialización de fideos de quinua en Lima  
Metropolitana, Distrito de Los Olivos”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing;  
Bachiller Chávez Zamora, Treicy Pamela

Licenciado en Administración y Marketing;  
Bachiller Rodríguez Werlen Edgar Kenny

Licenciado en Administración de Negocios y Marketing;  
Bachiller Céspedes Ludeña, Edwin

Lima - Perú

2017

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por los Bachilleres: Chávez Zamora Treicy Pamela, Rodríguez Werlen Edgar Kenny y Céspedes Ludeña Edwin; denominada:

**“ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN  
Y COMERCIALIZACIÓN DE FIDEOS DE QUINUA EN LIMA  
METROPOLITANA, DISTRITO DE LOS OLIVOS”**

## DEDICATORIA

*Dedico este esfuerzo a mi familia, en especial a mis padres Miguel y Amparo quienes me dieron grandes enseñanzas y por ser la motivación de mi vida; del mismo modo dedico mi trabajo a mi novio Edson por ser mi apoyo constante día a día.*

**Treicy Pamela Chávez Zamora**

*Es para mí una gran satisfacción dedicarle este trabajo a mis padres, Daniel y en memoria de mi madre Yris, quienes han sido mis pilares para salir adelante y no darme por vencido.*

**Edgar Kenny Rodríguez Werlen**

*A mis padres que me han dado la existencia y en ella la capacidad para superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por ser como son, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.*

**Edwin Céspedes Ludeña**

## AGRADECIMIENTO

*Queremos agradecer a todas las personas quienes contribuyeron directa o indirectamente al logro de esta tesis, resultado de nuestros años de estudio y dedicación en nuestra universidad.*

*En primer lugar a Dios por darnos esta oportunidad en la vida, a nuestras familias por su apoyo incondicional y por la confianza depositada en nosotros. Sin su ayuda, entrega y comprensión, nada de esto hubiese sido posible.*

*A nuestros profesores por la gran disposición a ayudar en todo momento que los necesitamos. Y finalmente, a la Universidad, por entregarnos las herramientas necesarias para desarrollarnos como profesionales.*

*Hoy termina una larga etapa, que sin la ayuda de todas las personas que estuvieron presentes, no hubiera sido lo mismo.*

*Muchas gracias a todos.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>xvi</b>
<b>PRODUCTO .....</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPITULO 1 - ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>	<b>1</b>
1.1.    Descripción de la Idea de Negocio.....	1
1.1.1.    Equipo de trabajo .....	2
1.2.    Objetivos del estudio de mercado.....	2
1.2.1.    Objetivo General .....	2
1.2.2.    Objetivos Específicos.....	2
1.3.    Objetivos Estratégicos de la empresa .....	2
1.4.    Análisis del Entorno .....	3
1.4.1.    Macroambiente.....	3
1.4.1.1.    Factores Económicos .....	3
1.4.1.2.    Factores Tecnológicos.....	6
1.4.1.3.    Factores Sociales.....	7
1.4.1.4.    Factores Políticos-Legales.....	7
1.4.2.    Microambiente.....	7
1.4.2.1.    Competidores .....	7
1.4.2.2.    Proveedores.....	7
1.5.    Identificación del mercado objetivo .....	7
1.5.1.    Porcentaje de participación de mercado .....	10
1.5.2.    Perfil del consumidor .....	11
1.5.3.    Metodología para la segmentación de mercado .....	11
1.5.4.    Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general .....	12
1.5.5.    Proceso estadístico de los resultados. ....	15
1.5.6.    Interpretación de Gráficos .....	27
1.6.    Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo.....	28
1.6.1.    Demanda Total.....	29
1.6.2.    Información histórica .....	31

1.6.3.	Proyección de la demanda con información primaria .....	32
1.6.3.1.	Proyección de Población.....	33
1.6.3.2.	Proyección de Demanda .....	33
1.6.4.	Factores estacionales .....	34
1.7.	Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo .....	36
1.7.1.	Proyección de la oferta .....	37
1.7.2.	Identificación y análisis de la competencia.....	37
1.7.3.	Productos sustitutos y complementarios .....	39
1.7.4.	Análisis de los precios .....	41
1.7.4.1.	Factores que influyen en los precios del negocio .....	42
1.7.4.2.	Fijación del precio de Mercado .....	44
1.8.	Balance Demanda-Oferta .....	47
1.8.1.	Cálculo de la demanda potencial insatisfecha .....	47
1.8.2.	Proyección de las ventas .....	48
<b>CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>50</b>
2.1.	Plan de marketing .....	50
2.1.1.	Fijación de objetivos comerciales .....	50
2.1.2.	Mix de marketing: .....	50
2.1.2.1.	Producto .....	50
2.1.2.2.	Precio .....	54
2.1.2.3.	Plaza .....	54
2.1.2.4.	Promoción.....	55
2.1.3.	Análisis de la situación – Análisis FODA .....	56
2.1.4.	Estrategia General de Marketing .....	56
2.2.	Política de precios .....	57
2.3.	Tácticas de ventas.....	57
2.4.	Política de servicios y garantía.....	58
2.5.	Publicidad y promoción .....	59
2.5.1.	Publicidad .....	59
2.5.2.	Promoción .....	60
2.5.	Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos .....	61
<b>CAPITULO 3 – PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>		<b>62</b>
3.1.	Estrategia empresarial .....	62

3.2.	Misión y visión del negocio y grupos de interés.....	62
3.3.	Matriz FODA.....	63
3.4.	Matriz EFI – EFE.....	65
3.5.	Estrategias genéricas .....	68
<b>CAPÍTULO 4 – COSTOS Y GASTOS.....</b>		<b>69</b>
4.1.	Macrolocalización y Microlocalización de la empresa.....	69
4.2.	Plan de producción y comercialización.....	72
4.2.1.	Procesos. ....	72
4.2.2.	Costo de Producción .....	74
4.2.3.	Publicidad .....	76
4.2.4.	Gastos de Ventas.....	78
4.2.5.	Personal administrativo. ....	78
4.2.5.1.	Gastos Generales.....	80
4.2.6.	Compras .....	80
4.3.	Punto de Equilibrio .....	81
<b>CAPITULO 5. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>		<b>83</b>
5.1.	Presupuesto maestro.....	83
5.1.1.	Presupuesto Operativo .....	84
5.1.1.1.	Presupuesto de Ventas .....	84
5.1.1.2.	Presupuesto de costos de producción.....	84
5.1.1.3.	Presupuesto de Gastos de Venta.....	85
5.1.1.4.	Presupuesto Administrativo .....	85
5.1.1.5.	Presupuesto de compras .....	86
5.1.2.	Presupuesto Financiero.....	88
5.1.2.1.	Preparación de los EE.FF.....	88
5.1.2.1.1.	Estado de Flujo de Efectivo.....	88
5.1.2.1.2.	Estado de Situación Financiera .....	90
5.1.2.1.3.	Estado de Resultados.....	91
5.2.	Estructura de la Inversión .....	92
5.2.1.	Inversión Tangible .....	92
5.2.2.	Inversión Intangible.....	92
5.2.3.	Compra Anticipada de Insumo.....	93
5.3.	Financiamiento de la Inversión.....	93

---

5.3.1.	Evaluación de las fuentes de financiamiento .....	93
5.3.2.	Cuadro de servicio de la deuda .....	95
5.4.	Flujo de caja económico .....	96
5.5.	Flujo de caja financiero .....	97
5.6.	Análisis económico y financiero .....	99
5.6.1.	Evaluación financiera del negocio .....	99
5.6.2.	Análisis de Sensibilización .....	100
5.6.2.1.	Escenario Optimista .....	100
5.6.2.2.	Escenario Pesimista .....	101
5.6.2.3.	Resumen de Sensibilización .....	102
5.6.3.	Herramientas de evaluación .....	102
5.6.4.	Ratios Financieros .....	103
5.6.4.1.	Ratios de Liquidez .....	103
5.6.4.2.	Ratios de Apalancamiento .....	104
5.6.4.3.	Ratios de Rentabilidad .....	105
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>106</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>107</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>108</b>
<b>ANEXO .....</b>		<b>110</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Distribución de Niveles por Zona APEIM 2017 – Lima Metropolitana:.....	1
<b>Tabla 2:</b> Crecimiento del PBI por sectores.....	3
<b>Tabla 3:</b> Aproximaciones del porcentaje de participación de mercado .....	10
<b>Tabla 4:</b> Consumo promedio per cápita anual de alimentos y de bebidas por categoría de ocupación de jefe de hogar, según principales productos alimenticios y bebidas .....	28
<b>Tabla 5:</b> Cálculo del mercado objetivo.....	29
<b>Tabla 6:</b> Calculo del consumo per cápita .....	30
<b>Tabla 7:</b> Cálculo de la Demanda Total.....	30
<b>Tabla 8:</b> Consumo de fideos envasados por marca. ....	31
<b>Tabla 9:</b> Número de habitantes del distrito de Los Olivos 382 mil 2017 .....	31
<b>Tabla 10:</b> Demanda Histórica de Fideos Envasado .....	32
<b>Tabla 11:</b> Oferta Histórica de Fideos Envasado .....	32
<b>Tabla 12:</b> Proyección de Población .....	33
<b>Tabla 13:</b> Perú: Materia prima, producción y venta de fideos por región, 2016 (toneladas) ...	36
<b>Tabla 14:</b> Producción agroindustrial alimentaria por principales productos según año 2012-2016 .....	36
<b>Tabla 15:</b> Proyección de la Oferta.....	37
<b>Tabla 16:</b> Rango de precios según marca. ....	41
<b>Tabla 17:</b> Precios de las Marcas de Fideos en los Mercados del Distrito de Los Olivos .....	46
<b>Tabla 18:</b> Demanda potencial insatisfecha .....	47
<b>Tabla 19:</b> Proyección de ventas .....	49
<b>Tabla 20:</b> Matriz EFI .....	65
<b>Tabla 21:</b> Matriz EFE .....	67
<b>Tabla 22:</b> Cotización de materiales e insumos.....	74
<b>Tabla 23:</b> Costo paquete de 500g. – Insumo Quinoa.....	75
<b>Tabla 24:</b> Costo del producto terminado – Paquete de 500g.....	75
<b>Tabla 25:</b> Gastos de publicidad (Otros Gastos de Venta) .....	77
<b>Tabla 26:</b> Gastos de Ventas.....	78
<b>Tabla 27:</b> Planilla trabajadores .....	78
<b>Tabla 28:</b> Proyección RR.HH. Por Área.....	79
<b>Tabla 29:</b> Otros Gastos (Gastos Generales) .....	80
<b>Tabla 30:</b> Cantidad de Insumo por Unidad de producto .....	80

<b>Tabla 31:</b> Requerimiento Total de Materiales Directos para la Producción.....	80
<b>Tabla 32:</b> Punto de Equilibrio – Cantidad .....	81
<b>Tabla 33:</b> Punto de Equilibrio – Ventas.....	81
<b>Tabla 34:</b> Presupuesto de ventas.....	84
<b>Tabla 35:</b> Presupuesto de Costos unitario por paquete y por caja.....	84
<b>Tabla 36:</b> Presupuesto costos de Producción .....	85
<b>Tabla 37:</b> Presupuesto de Gastos de Venta .....	85
<b>Tabla 38:</b> Presupuesto Administrativo.....	86
<b>Tabla 39:</b> Presupuesto de compras (unidades) .....	87
<b>Tabla 40:</b> Presupuesto de compras (S/.).....	87
<b>Tabla 41:</b> Cobranzas Anuales .....	88
<b>Tabla 42:</b> Presupuesto de Efectivo .....	89
<b>Tabla 43:</b> Presupuesto de Estado de Situación Financiera .....	90
<b>Tabla 44:</b> Costo de Ventas .....	91
<b>Tabla 45:</b> Presupuesto de estado de Resultado .....	91
<b>Tabla 46:</b> Activos Tangibles.....	92
<b>Tabla 47:</b> Activos Intangibles .....	92
<b>Tabla 48:</b> Compra Anticipada de Insumo.....	93
<b>Tabla 49:</b> Cronograma de Pagos I .....	94
<b>Tabla 50:</b> Inversión Total.....	95
<b>Tabla 51:</b> Estructura de Capital.....	95
<b>Tabla 52:</b> Cronograma de Pagos II .....	96
<b>Tabla 53:</b> Valores WACC, Ke y Kd.....	96
<b>Tabla 54:</b> Flujo de caja económico.....	97
<b>Tabla 55:</b> Flujo de Caja financiero.....	98
<b>Tabla 56:</b> Escenario Optimista .....	100
<b>Tabla 57:</b> Escenario Pesimista.....	101
<b>Tabla 58:</b> Resumen de Sensibilización .....	102
<b>Tabla 59:</b> Herramientas de Evaluación .....	102
<b>Tabla 60:</b> Ratios de Liquidez .....	103
<b>Tabla 61:</b> Ratios de Apalancamiento .....	104
<b>Tabla 62:</b> Ratios de Rentabilidad .....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfica 1:</b> Producción de la quinua nacional y regional – Fuente MINAGRI.....	xviii
<b>Gráfica 2:</b> Precio Promedio al Productor de Quinua en Grano – Fuente MINAGRI.....	xix
<b>Gráfica 3:</b> Incremento de precios por el PBI .....	4
<b>Gráfica 4:</b> Inflación (Peru inflation nm) .....	5
<b>Gráfica 5:</b> Perú Fiscal Balance / GDP Plataforma Thomson Reuters Eikon.....	6
<b>Gráfica 6.</b> Perú - Calendario de Siembras de Quinua .....	34
<b>Gráfica 7.</b> Perú – Principales zonas productoras de Quinua (2016 = 79 264t ) .....	35
<b>Gráfica 8.</b> Marcas de fideos preferidas por las amas de casa de 790 hogares de Lima y Callao	40
<b>Gráfica 9.</b> Tasa de Interés .....	42
<b>Gráfica 10.</b> Crédito Sector Privado.....	43
<b>Gráfica 11.</b> Perú Precios al Consumidor, Lima Índices de Precios, Alimentos y Bebidas .....	44
<b>Gráfica 12.</b> Peru Population and Demographics, Population, Total .....	48
<b>Gráfica 13.</b> Crédito sistema bancario al sector privado.....	71
<b>Gráfica 14.</b> Deuda Pública.....	71
<b>Gráfica 15.</b> Gasto del consumidor Año a Año.....	82
<b>Gráfica 16.</b> Sueldo, Ingreso Mensual .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Distrito Los Olivos Plano estratificado nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar .....	9
<b>Figura 2:</b> Preguntas Simples / Importantes .....	14
<b>Figura 4:</b> Demanda proyectada con aumento del PBI .....	34
<b>Figura 4:</b> Fideos Sumaq Pacha .....	38
<b>Figura 5:</b> Santa Catalina .....	38
<b>Figura 6:</b> Inka Nutrition .....	39
<b>Figura 7:</b> Proveedor Packplast S.A.C .....	51
<b>Figura 8:</b> Desarrollo, Fabricación y Comercialización de Empaques Flexibles.....	52
<b>Figura 9:</b> Diseño de nuestro empaque - Quillary .....	52
<b>Figura 10:</b> Logotipo Quillary.....	53
<b>Figura 11:</b> Canal de Distribución .....	55
<b>Figura 12:</b> Análisis FODA .....	56
<b>Figura 13:</b> Volantes Quillary.....	59
<b>Figura 14:</b> Afiches Quillary .....	60
<b>Figura 15:</b> MATRIZ FODA.....	64
<b>Figura 16:</b> Microlocalización .....	70
<b>Figura 17:</b> Línea automática para elaboración de pastas secas.....	73
<b>Figura 18:</b> Organigrama Quillary .....	79
<b>Figura 19:</b> Diagrama - Presupuesto Maestro .....	83
<b>Figura 20:</b> Comparación de Entidades Bancarias.....	94

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como introducir una nueva pasta de fideos hechos a base de quinua saludable a los mercados con más afluencia de personas del distrito de Los Olivos del nivel socioeconómico B Y C, con la finalidad de asegurar la sostenibilidad de nuestra empresa y la de nuestros productores de quinua del sur del Perú.

En nuestro estudio estratégico se analizó a detalle el entorno y se evidenció la necesidad de ofrecer un producto nacional de alta calidad y precio competitivo a los sectores socioeconómicos B y C.

Posteriormente, se definió la misión y visión de la empresa y, a través de la secuencia del análisis FODA se determinó la estrategia genérica de diferenciación por ser un producto innovador y único enfocado a un segmento.

En el estudio de mercado, mediante el uso de fuentes primarias y secundarias, se detallaron las características del mercado existente, el perfil y segmentación del consumidor y el concepto y detalle del producto.

Posteriormente se analizó la demanda y oferta históricas y se proyectó las mismas con la finalidad de establecer la demanda del proyecto para los cinco años de operación previstos.

En el Estudio de Mercado, a través del uso de fuentes primarias y secundarias, se detallaron las características del mercado existente, el perfil y segmentación del consumidor y el concepto y detalle del producto. Se reveló la clara tendencia del consumo de fideos de trigo y harina, pero a la vez pudimos captar la preocupación de las personas por consumir alimentos saludables.

Tanto en términos de oferta como de demanda se mostró que existe un nivel alto de competencia debido al alto nivel de lealtad del producto. Posteriormente, se modeló y analizó la demanda y oferta históricas y se proyectó las mismas con la finalidad de establecer la demanda del proyecto para los cinco años de operación previstos. Adicionalmente se evaluaron las variables del mix de marketing correspondientes a plaza, precios y promoción.

En el estudio de micro y macro localización se definió la ubicación de establecimiento más adecuada para colocar nuestro local de distribución y oficinas asegura un óptimo recorrido y eficiente flujo de materiales. Posteriormente, establecimos quienes serán nuestros proveedores y fabricantes que puedan realizar la formulación y los métodos óptimos para el

procesamiento y la elaboración de nuestros fideos de quinua de alta calidad, con mayor valor nutricional y que, además, conserven las características propias de la composición tradicional. En el Estudio Económico y Financiero se presentó a detalle la inversión requerida por el proyecto y la forma de financiamiento. Asimismo, se detalló los presupuestos de ingreso y egreso para calcular el punto de equilibrio y se presentaron los estados financieros. Para concluir, se realizó el análisis de rentabilidad se determinó que el período de recuperación será menor a tres años. Finalmente, se presentó un estudio de sensibilidad que evaluó cuatro n tres escenarios posibles real, optimista y pesimista, donde los valores esperados fueron satisfactorios para suponer la rentabilidad del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

Realizaremos la proyección a modo de un Plan de Negocio, con la creación de una empresa que estará dedicada a la comercialización de Fideos hechos a base de Quinoa. Nuestro producto es innovador lo cual nos permitirá desarrollar nuestra actividad y desarrollo empresarial.

Nos proyectamos a extender nuestro negocio a nivel nacional, así como en un futuro contar con maquinaria propia para la elaboración de nuestro producto.

Para dar inicio al lanzamiento de nuestro producto, optamos por el distrito de Los Olivos puesto que hemos percibido la oportunidad de hacer conocido nuestro producto en dicho distrito por ser una zona que tiene mayor proporción comercial en los rubros de comercio y servicios.

Específicamente nos enfocaremos en: **el mercado de Covida, mercado Primavera, mercado Villa Norte y el mercado Angélica Gamarra** puesto que tiene más concurrencia que otros del sector, son zonas centrales donde se realizan mayormente compras para el consumo del hogar, además las personas que realizan sus compras en estos mercados tienen las características como clientes potenciales de nuestra segmentación lo cual es muy favorable para nosotros.

Para la fabricación de nuestros fideos vamos a contratar los servicios de la Fábrica de Fideos LA PASTA E.I.R.L. para que desarrolle las actividades de transformación de nuestros insumos en fideos de quinoa y la empresa que se encargara de diseñar y Nuestro proveedor encargado de realizar nuestros envoltorios será PACKPLAST S.A.C,

Como toda empresa que tiene la necesidad de crecer en el mercado, vamos a buscar la forma de lograr un crecimiento en nuestro rubro, no solo vamos a lograr incrementar las ganancias, sino también posicionarnos como marca. Algo que es muy importante será la calidad, precio, y servicio al cliente que irá juntos de la mano, alcanzando así el éxito.

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### Nuestra empresa

Quillary Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, con nombre comercial QUILLARY E.I.R.L., Ubicado en: MZ Q Lote 25 Urb. los nísperos Distrito de San Martín de Porres.

- Razón social: Quillary Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Nombre comercial: QUILLARY E.I.R.L.
- Actividad de comercio exterior: SIN ACTIVIDAD
- Dirección: MZ Q Lote 25 Urb. Los nísperos Distrito de San Martín de Porres.

Como empresa Aspiramos a que las personas no solo reconozcan propiedades nutritivas de la quinua, sino también tengan a su alcance un producto diferente, saludable y de calidad hecha a base de este insumo.

Las principales ventajas competitivas de nuestra empresa son:

- Nuestro producto tiene una cualidad superior a comparación de la competencia, puesto que nuestros fideos contienen el grano de la quinua que es un gran nutriente.
- Nuestros fideos tendrán una excelente calidad y valor nutricional a un precio justo.
- Es un producto que despierta interés en el consumidor por tener un ingrediente potencial, La Quinua.



## PRODUCTO

### **Fideos de Quinua:**

Los peruanos tenemos hoy una gran oportunidad con algunos productos autóctonos, como la quinua y la maca, pues sus propiedades son muy apreciadas en el mundo. Pero, para hacer que esas oportunidades duren y crezcan, debemos hacer un trabajo adicional: buscar que sean reconocidos como originarios del país.

Entonces, ¿cómo proteger nuestros productos? De la única forma moderna que da resultados comprobados a las empresas que trabajan en mercados muy competitivos: potenciando el valor de su marca. Haciendo que lo que venden sea mucho más que el producto físico y se convierta en una emoción, que se prefiere y se paga mejor.<sup>1</sup>

Nuestros fideos están hechos 100% de harina de quinua. Nuestro producto es comestible como insumo de cocción. Sus características son:

- Fideos con 13 % de humedad que permite conservarse por tiempos prolongados en el almacenamiento.
- Fideos largos: Spaghetti.
- De fácil cocción, aproximadamente 11 min.
- Alto nivel nutricional.<sup>2</sup>

Nuestro producto es ideal niños y ancianos por su alto valor nutricional, también va dirigido a personas que cuidan su dieta, como deportistas y personas diabéticas puesto que nuestro producto es fuente de fibra dietética y por último nuestro producto también va dirigido a personas que son intolerantes al gluten, puesto que la mayoría de pastas y fideos están hechas de trigo y este es un cereal con alto concentrado de gluten.

### **Materia prima:**

Claramente la no utilización de ningún tipo de compuesto adicional, hace que nuestro producto sea más saludable en comparación de cualquier otro. Incluso nuestro proceso de producción llegará a cumplirse en un 100 %. La quinua es un alimento orgánico muy respetable para instituciones tan importantes como la FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

---

<sup>1</sup> Arellano Marketing Investigación y Consultoría – Diario El Comercio/23-02-2015

<sup>2</sup> AGROINDUSTRIAL DANPER, 2017

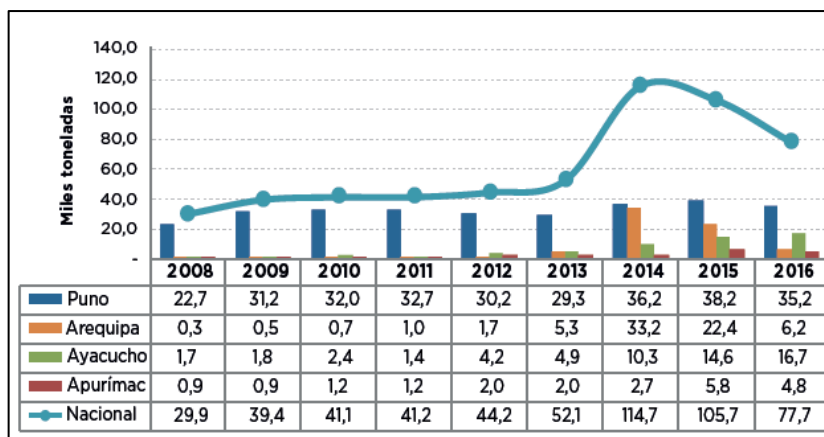
Originaria de los Andes, la Quinua es un recurso alimentario natural de alto valor nutritivo, cuya importancia es cada vez más reconocida en la seguridad alimentaria, para las generaciones presentes y futuras. Los pueblos indígenas andinos han mantenido, controlado, protegido y preservado este cultivo alimentario utilizando sus conocimientos y prácticas tradicionales.<sup>3</sup>

La Quinua es el único alimento vegetal que posee todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos y vitaminas y no contiene gluten. Los aminoácidos esenciales se encuentran en el núcleo del grano, a diferencia de otros cereales que los tienen en el exosperma o cáscara, como el arroz o trigo.<sup>4</sup>

### Producción de quinua nacional y regional

Ante una mayor demanda desde el año 2000, la producción se eleva y paralelamente se empieza a exportar retraídamente porque la mayor parte de la producción sigue orientada hacia el mercado interno como podemos observar en el siguiente cuadro:

**Gráfica 1:** Producción de la quinua nacional y regional – Fuente MINAGRI



**Fuente:** MINAGRI-DGSEP-DE Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

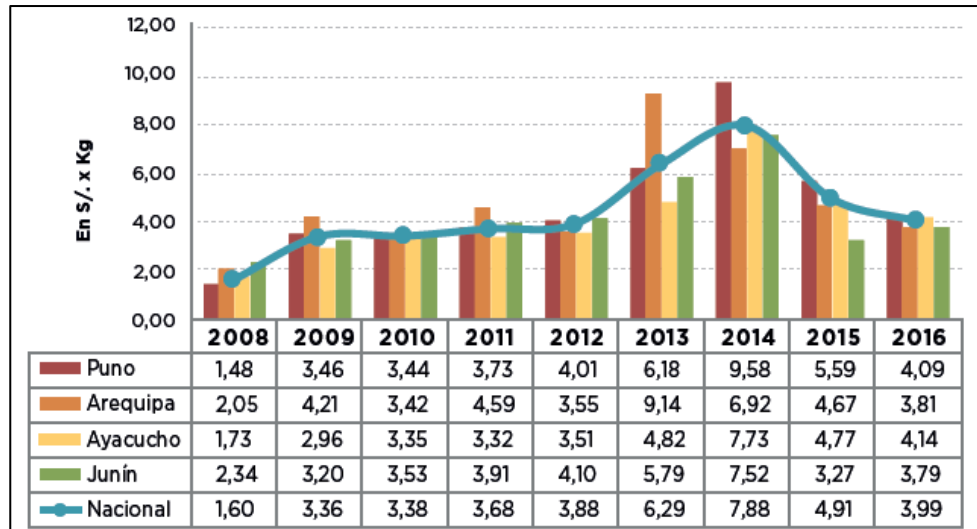
Así mismo se aprecia una elevada presión externa por una mayor oferta, que hace que su cultivo se extienda hacia la costa, de tal manera que en el 2013 se alcanza la cifra récord de 52 mil toneladas. En esta coyuntura, este año es denominado “Año Internacional de la Quinua”, por las Naciones Unidas y la FAO.

<sup>3</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

<sup>4</sup> Fuente: Oficina Regional para América Latina y el Caribe

## Nivel de precios al productor – Perú

**Gráfica 2:** Precio Promedio al Productor de Quinoa en Grano – Fuente MINAGRI



**Fuente:** MINAGRI-DGSEP-DE Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

## CAPITULO 1 - ANÁLISIS DE MERCADO

### 1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Nuestro Plan de Negocio se basará en la comercialización de fideos elaborados con el insumo de la harina del grano andino de la quinua. La comercialización se realizará en el Distrito de Los Olivos.

Como lanzamiento de nuestro producto, la zona o área de influencia para nuestro Plan de Negocios estará centrada en el distrito de Los Olivos puesto que la cifra de negocios y de habitantes ha venido incrementándose en los últimos años.

En la actualidad, el distrito de Los Olivos es uno de los de mayor proyección económica de Lima Metropolitana; en parte debido a su posición geopolítica, y algunas características socio económicas de su población, donde predominan los niveles socioeconómico B Y C<sup>5</sup>

**Tabla 1:**

*Distribución de Niveles por Zona APEIM 2017 – Lima Metropolitana<sup>6</sup>:*

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6

**Elaborado por:** APEIM 2017

Este distrito se caracteriza por su alta expectativa para la inversión, es por eso que nuestro Plan de Negocios dará iniciación a una empresa productora de fideos hechos 100% a base del grano de quinua que distribuirá su producto en los principales mercados del distrito de los

<sup>5</sup> Según un informe de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) para Lima Metropolitana.”

<sup>6</sup> APEIM 2017: Data ENAHO 2017

Olivos: mercado de Covida, mercado Primavera, mercado Villa Norte y el mercado Angélica Gamarra.

Apostamos por este producto puesto que es una innovación en el mercado nacional y genera una atractivo de cadena de valor, es decir, fomentaremos que las personas se beneficien de las riquezas de la Quinoa, el alimento que nuestros ancestros peruanos nos han dejado; ofreciéndoles este valioso insumo en una presentación diferente para consumir, como son los fideos y con estándares de calidad que exige el mundo actual.

#### **1.1.1. Equipo de trabajo**

Los integrantes del equipo de trabajo son:

Céspedes Ludeña Edwin	Bachiller en Administración de Negocios y Marketing
Chávez Zamora Treicy Pamela	Bachiller en Administración y Marketing
Rodríguez Werlen Edgar Kenny	Bachiller en Administración y Marketing

### **1.2. Objetivos del estudio de mercado**

#### **1.2.1. Objetivo General**

Introducir una nueva pasta de fideos saludable hecho a base de quinua, a los mercados con más afluencia de personas del distrito de Los Olivos de NSE B Y C.

#### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el mercado potencial y conocer el perfil del consumidor.
- Analizar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por nuestro producto y la frecuencia de consumo.
- Formular estrategias de introducción al mercado en base a las tendencias del mercado.

### **1.3. Objetivos Estratégicos de la empresa**

En Quillary, nos plantearemos al inicio de nuestras operaciones 3 objetivos estratégicos primordiales:

- Lograr la difusión y posicionamiento de nuestros fideos en los 4 mercados principales del distrito de Los Olivos
- Desarrollar en un futuro, variedad en la presentación de nuestros fideos.
- Obtener una participación de mercado de 3% en la etapa introductoria.

## 1.4. Análisis del Entorno

### 1.4.1. Macroambiente

#### 1.4.1.1. Factores Económicos

- PBI.- Según CEPAL<sup>7</sup>, la proyección de crecimiento del PBI en el caso de Perú será del 3,5%, dicha proyección de crecimiento se situó como la tercera más alta, por detrás del crecimiento pronosticado para las economías de Paraguay (3,8%) y de Bolivia (4%).

Esta proyección también se ubicó 0,5% por encima del crecimiento proyectado por el titular del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Alfredo Thorne, quien dijo que la economía peruana crecerá 3% por efectos de El Niño Costero.

En relación al PBI por sectores, nos enfocamos al del sector de comercialización que se prevé tenga un crecimiento sostenido.

**Tabla 2:**  
*Crecimiento del PBI por sectores*

<b>PBI por Sectores</b> (Var. % real anual)						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Aeropecuario</b>	1,8	2,1	4,5	4,6	4,6	4,6
Agrícola	0,6	1,0	4,6	5,0	4,8	4,8
Pecuario	3,6	3,6	4,2	4,2	4,3	4,3
<b>Pesca</b>	-10,1	27,0	13,5	2,6	2,0	2,1
<b>Minería e hidrocarburos</b>	16,3	6,0	5,4	2,9	3,1	3,2
Minería metálica	21,2	6,5	5,3	3,0	3,5	3,3
Hidrocarburos	-5,1	4,7	5,9	5,0	5,0	5,0
<b>Manufactura</b>	-1,6	1,4	4,2	4,5	4,2	4,4
Primaria	-0,5	10,0	8,5	4,4	3,0	3,4
No primaria	-2,0	-0,8	2,8	4,5	4,6	4,8
<b>Electricidad y agua</b>	7,3	3,5	5,0	5,5	5,4	5,4
<b>Construcción</b>	-3,1	3,8	7,3	6,7	6,8	6,9
<b>Comercio</b>	1,8	1,0	3,0	5,0	4,9	4,8

**Fuente:** Crecimiento del PBI - Fuente Gestión Mayo 2017

7 CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe

### Producto Interno Bruto – Precio Constante

El PIB es uno de los principales indicadores económicos del mundo ya que sabremos cuantos bienes y servicios se producen en nuestro país en un determinado periodo.

Como la economía cada vez crece más podemos darnos cuenta que el mercado tiene aún una gran demanda, hay mercados insatisfechos, es imposible que un solo producto abastezca a todo un segmento, es por lo cual, hay nichos los cuales uno aprovecha para captar potenciales consumidores, tal como es el caso de nuestro producto (fideos de quinua).

Si bien puede haber una gran cantidad de bienes y servicios que se producen en nuestro país no necesariamente quiere decir que todos van a tener un buen recibimiento o captar consumidores, van a ver muchos factores que influirán en el que un producto/servicio sea bien recibido (marketing mix).

Podemos apreciar como en los últimos años ha ido cambiando el PIB; podemos ver que existe un incremento de precios.<sup>8</sup>

**Gráfica 3: Incremento de precios por el PIB**



Elaborado por: equipo de trabajo

- **Inflación.-** En lo que va del año 2017, la trayectoria de la inflación pasó de 3.04% en mayo a 2.73% en junio, el ritmo más bajo en 3 años, este descenso es el reflejo de la corrección de precios post-Niño Costero, al normalizarse las condiciones climáticas, para julio la trayectoria de la inflación podría oscilar en un rango entre 2.7% y 2.8%, debido a factores

<sup>8</sup> Plataforma Thomson Reuters Eikon – Adjustment: Peru GDP, Constant Prices, 2010 prices; Año: 2008 – 2018

estacionales (fiestas patrias, pago de gratificaciones, aumento de tarifas interprovinciales y mayor demanda de productos avícolas y carnes).

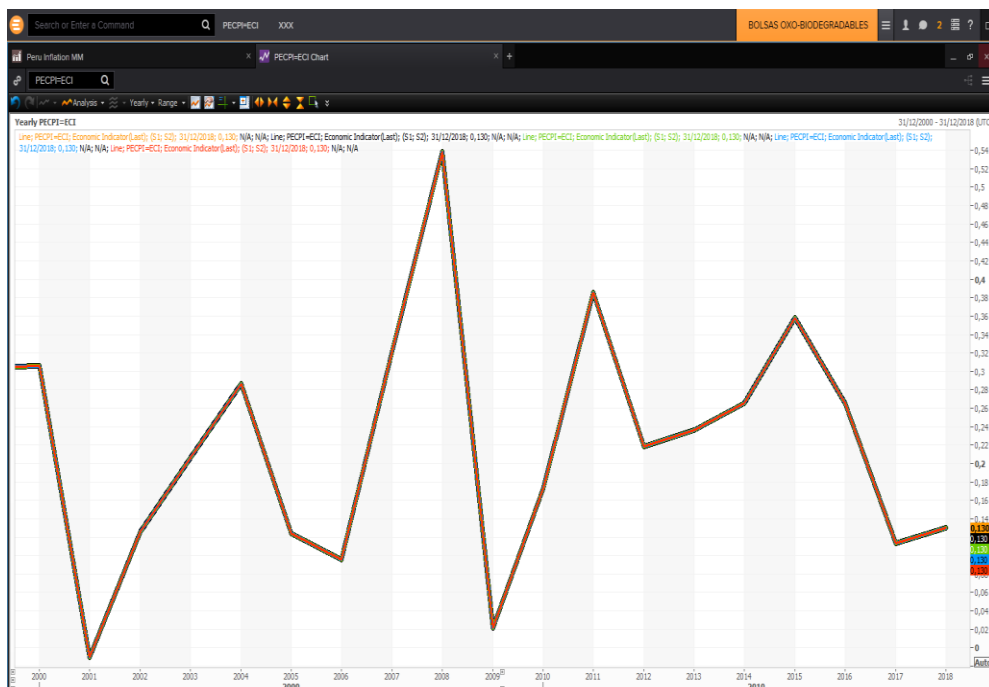
### Inflación (Peru inflation nm)

A comparación de años anteriores vemos que la inflación ha sido por momentos inestable, lo cual ha generado cierto malestar en el mercado, pero también ha tenido momentos que supo mantenerse, lo cual mostraría que también se puede invertir para hacer negocio.

La inflación puede afectar el mercado, ya que, si el precio se eleva, no solo causara que ya no tenga la misma demanda, si no también que se busque otro medio para reemplazar al original, si bien en nuestro país ha sabido mantenerse, la subida de los precios es algo que sucede, y eso que el gobierno muchas veces trata de mantener un equilibrio, para así no afectar a los ciudadanos.

Por otro lado cabe resaltar que si hay inflación, esto podría afectar los costos de producción, y haría que los precios de la producción aumente debido al alza de precios de las materias primas donde, esto podría afectar las ganancias en la venta de nuestros productos.

**Gráfica 4:** Inflación (Peru inflation nm)<sup>9</sup>



Elaborado por: equipo de trabajo

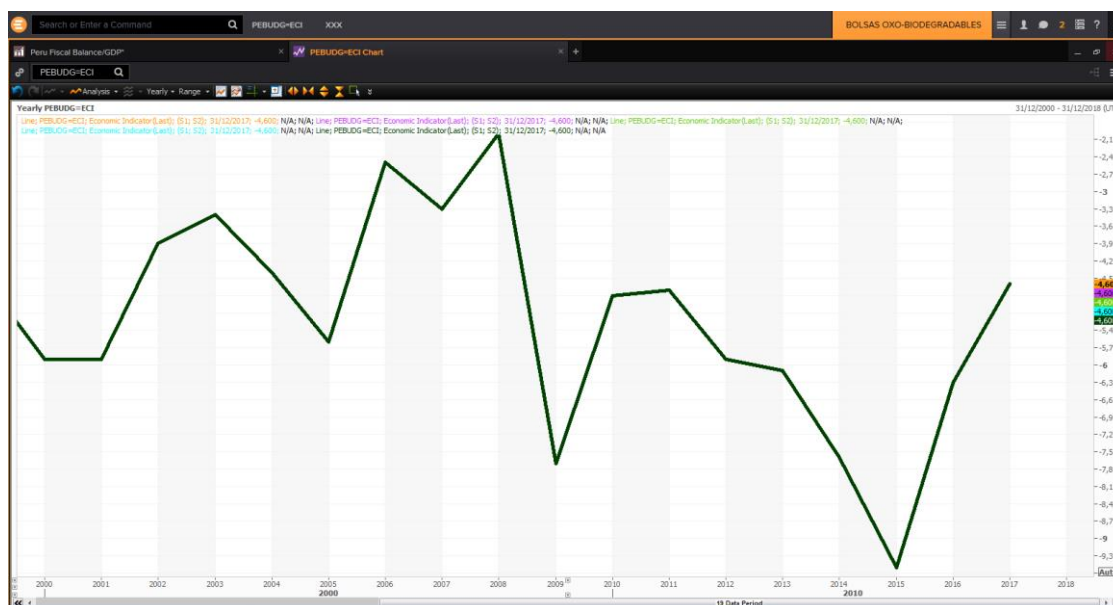
<sup>9</sup> Plataforma Thomson Reuters Eikon - PERU INFLATION NM; Año: 2000 – 2018



### Perú Fiscal Balance / GDP

Con el cuadro de balance del producto bruto interno vemos que, a pesar de haber tenido caídas, también nuestra economía ha sabido levantarse. Esto va de la mano tanto del consumo que hay, como cuanto se gasta en el mercado, Es importante señalar que cuando un país gasta de los que ingresa se dice que tiene un déficit fiscal, si gasta lo mismo que ingresa un presupuesto equilibrado y si gasta menos que lo que entra en sus arcas tiene un superávit, esto nos ayudara para nuestro negocio cuando nuestro país se encuentra en etapa de crecimiento, es normal que presente un superávit presupuestario dado que la sociedad pagara debidamente sus impuestos y consumirán más bienes y servicios.<sup>10</sup>

**Gráfica 5:**Perú Fiscal Balance / GDP Plataforma Thomson Reuters Eikon



Elaborado por: equipo de trabajo

#### 1.4.1.2. Factores Tecnológicos

Hoy en día, al hablar de factores tecnológicos hacemos referencia a las herramientas más usadas por las empresas para difundir su marca, buscar fidelidad de clientes y concretar ventas de bienes y/o servicios, la herramienta que permite ir a más personas, en la actualidad son las redes sociales.

<sup>10</sup> Plataforma Thomson Reuters Eikon - PERU FISCAL BALANCE / GDP. AÑO: 2000 – 2018.

Nuestra capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de internet.

#### **1.4.1.3. Factores Sociales**

Nuestra empresa se enfocará en el cuidado del medio ambiente, si bien es cierto no contamos con una fábrica, pero tendremos un personal encargado de supervisar el proceso de fabricación de nuestros fideos, incluyendo el impacto ambiental y sobretodo cuidando la salud de nuestros consumidores con un producto hecho netamente de quinua y sin ningún insumo dañino para la salud ni para el medio ambiente.

#### **1.4.1.4. Factores Políticos-Legales**

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder político en nuestra sociedad, que podrían tener una repercusión económica, esto se aprecia por ejemplo en lo referente a ciertas posturas políticas, que favorezcan a ciertas empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a ciertos empresarios y perjudica a otros.

### **1.4.2. Microambiente**

#### **1.4.2.1. Competidores**

Son todas las marcas de fideos existentes dentro del mismo rubro, es decir, los que son únicamente de fideos de quinua, existen muy pocas marcas que ofrezcan este producto. En el distrito al que nos dirigimos, no hay ninguna marca de fideos que sea de nuestro rubro, los consideramos como competencia indirecta o sustituta, pero vale recalcar que son marcas con un posicionamiento fuerte en el mercado y con las que nos enfrentaremos.

#### **1.4.2.2. Proveedores**

Existen en el mercado una amplia gama de proveedores con respecto a la fabricación de fideos y envasadoras, pero nosotros haremos contrato con las mejores empresas para garantizar la calidad de nuestro producto y sobre todo la salud de nuestro consumidor.

### **1.5. Identificación del mercado objetivo**

Para la elección de nuestro público objetivo tomamos en cuenta la cantidad de habitantes por distrito, nivel de ingreso de los habitantes, facilidad de hacer negocios y los gustos y preferencias. Finalmente elegimos realizar nuestra investigación en: **el mercado de Covida,**

**mercado Primavera, mercado Villa Norte y el mercado Angélica Gamarra del Distrito de Los Olivos** como mercado objetivo puesto que son los mercados con más concurrencia que otros del sector.

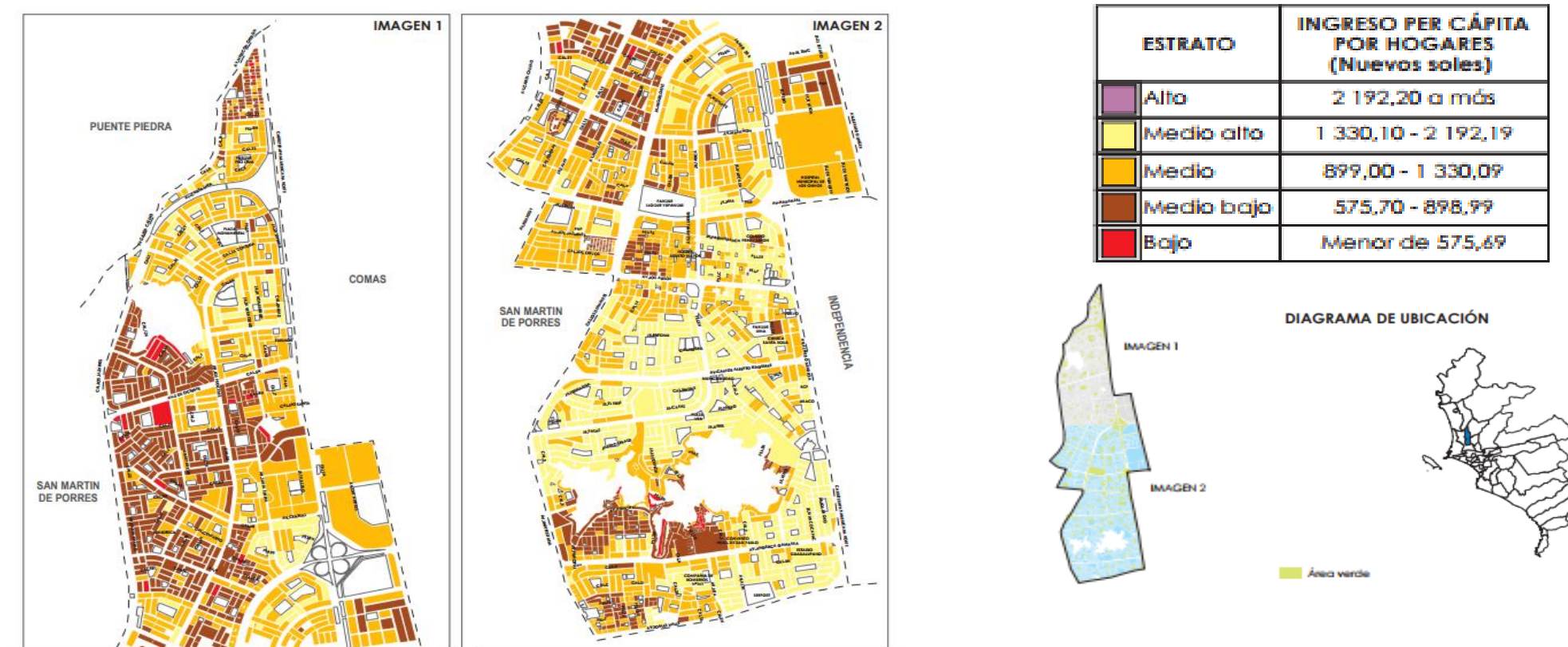
Según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el año 2017 la población del distrito es la siguiente<sup>11</sup>:

- Distrito: Los Olivos
- **382, 000 habitantes.**
- **107.4 hogares**

---

11 FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I. - 2017

**Figura 1:** Distrito Los Olivos Plano estratificado nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática - Empadronamiento Distrital de Población y Vivienda, 2013

### 1.5.1. Porcentaje de participación de mercado

El porcentaje de participación de mercado esperado al tratarse de un negocio nuevo es del 3.0%, rango que consideraríamos es de una ambición moderada en el rubro, se ha tomado también como referente una guía de aproximación de porcentajes de participación de mercado de la Revista *Entreprenur*<sup>12</sup>

**Tabla 3:**

*Aproximaciones del porcentaje de participación de mercado*

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0.5%-5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

**Fuente:** *Entreprenur*

Cuando iniciemos nuestras operaciones, este porcentaje indicará que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores, y nos permitirá evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias y ejecutar, además acciones estratégicas o tácticas.

<sup>12</sup> *Entreprenur* es una revista norteamericana que contiene noticias sobre emprendimiento, administración de pequeñas empresas y negocios

Si bien es cierto nosotros no contamos con competencia directa en el mercado al cual nos dirigimos, pero nuestros sustitutos son muy fuertes y tienen un posicionamiento ya establecido en el consumidor, es por este riesgo que tomamos el 3%.

### 1.5.2. Perfil del consumidor

Con nuestra investigación queremos presentar aspectos relevantes de nuestros consumidores con respecto a la compra de fideos como, la marca que prefieren, la frecuencia de compra y el lugar de compra más frecuente.

- Nuestros clientes serán los distintos integrantes de una familia.
- Personas que se preocupan mucho por su alimentación y se fijan si el producto tiene los nutrientes, vitaminas y minerales necesarios para el cuidado de su salud y la de su familia,
- Personas que, para adquirir un producto, comparan precios entre marcas, pero a la vez, el producto que elijan no puede ser dañina para la salud.
- Personas que prefieren el alimento natural y no alimentos instantáneos y artificiales.
- Personas que generalmente hacen compras en mercados o tiendas de barrio.

Asimismo, queremos **evidenciar la demanda insatisfecha** existente en el mercado actual con respecto al consumo de fideos, puesto que nuestros mayores competidores son los productos sustitutos, fideos que están hechos a base de harina de trigo y si bien es cierto este cereal es considerado un alimento básico desde hace mucho tiempo, pero recientemente se ha dejado de consumir en algunos sectores, en gran parte debido a las alergias y ganancia de peso de las personas. Es por eso que nosotros pondremos a disposición nuestros Fideos de Quinoa para esa segmentación que busca una nueva opción saludable y nutritiva.

### 1.5.3. Metodología para la segmentación de mercado

Para nuestra segmentación nos enfocaremos en el mercado nacional, nuestras variables de segmentación vendrían a ser los siguientes:

**Variables geográficas:** Distrito de Los Olivos.

**Variables demográficas:** Familias de 4 a más integrantes de un nivel socioeconómico B y C.

**Variables culturales:** No distingue religiones.

**Variables psicográficas:**

- Su estilo de vida es conservadora y progresista.
- Siempre se preocupan por su alimentación y la de su familia.
- Prefieren el alimento natural y no alimentos instantáneos y/o artificiales.

**Variables de consumo:**

- A menudo realizan sus compras en mercados y tiendas de barrio, en ocasiones supermercado.
- Comparan precios entre marcas

**1.5.4. Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general****Método de Investigación**

Para nuestra investigación, realizaremos encuestas en los mercados con mayor concurrencia del Distrito de los Olivos: **el mercado de Covida, mercado Primavera, mercado Villa Norte y el mercado Angélica Gamarra.**

**Investigación Cuantitativa:**

Para esto, hemos formulado encuestas dirigidas al consumidor final, la cual nos permitirá saber la preferencia y frecuencia de compra de las personas así como también si nuestro producto les es atractivo.

**Investigación Cualitativa:**

Una vez desarrollado el producto, también realizaremos un focus group en la cual reuniremos personas que conformen nuestra segmentación, esto nos permitirá conocer su comportamiento frente a nuestros fideos, saber cuáles fueron sus experiencias y recabar información importante que podrían no aparecer cuando se les realizó la encuesta.

**Tamaño de muestra:**

La fórmula que usaremos para hallar el tamaño de la muestra será la de Universo Infinito puesto que la población de Los Olivos es 382 000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

POBLACIÓN = 382 000 habitantes

N = universo

Z = nivel de confianza

E = margen de error

P = variabilidad positiva

Q = variabilidad negativa

n = cantidad de muestra

### Encuesta piloto para el consumidor final.

Se realizó la encuesta piloto el día 22 de Diciembre del 2017.<sup>13</sup>

- Aleatoriamente se realizaron 30 encuestas de las cuales, 5 personas indicaron que no consumen fideos. ( $p + q = 100$ )
- Para Z utilizaremos 95% de confiabilidad = 1.96, nuestro margen de error E será de 0.5.

Aplicándolo en la formula nos arroja el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.83 \times 0.17}{(0.05)^2}$$

$$n = 216.82 = 217$$

Tendremos que realizar 217 encuestas.

### Preguntas Simples / Importantes

De acuerdo a nuestro criterio hemos seleccionado las preguntas importantes y simples de nuestra encuesta, las cuales nos sirve para verificar las preguntas que nos ayudará a tomar las decisiones en base a las respuestas de estas preguntas de peso doble<sup>14</sup>, como se podrá observar más adelante, las preguntas importantes serán **relevantes** para hallar nuestro mercado objetivo y posteriormente hallar nuestra demanda total.

13 ANEXO 1 – HALLAR N, PREG FILTRO TABULACION CONSUMIDOR – Elaboración Propia

14 ANEXO 1 - PREG FILTRO TABULACION CONSUMIDOR – Elaboración Propia



Figura 2: Preguntas Simples / Importantes

PREGUNTAS SIMPLES / IMPORTANTES

1	1. Ud. Consume fideos o pastas?	→	IMPORTANTE
2	2. Que presentacion de fideos adquiere?	→	SIMPLE
3	3. Que marca de fideos consume a menudo?	→	SIMPLE
4	4. Para cuantas personas usted compra fideos?	→	IMPORTANTE
5	5. Con que frecuencia consume fideos spaghetti en presentacion de 50	→	IMPORTANTE
6	6. Cuanto paga en promedio por este producto?	→	SIMPLE
7	7. Que atributos son valorados por ud. En el producto?	→	SIMPLE
8	8. Estaria dispuesto a consumir nuestro producto?	→	IMPORTANTE
9	9. Cuanto estaria dispuesto a pagar por nuestro producto?	→	IMPORTANTE
10	10. En que otro lugar le gustaria encontrar nuestro producto?	→	IMPORTANTE

Edad Promedio de las Mujeres

X	preguntas peso simple
Y	preguntas peso doble

$$X + Y = 10$$

$$X = 4(X)$$

$$Y = 6(X)$$

4 X	+	6 y	=	10
4 X	+	6 2(x)	=	10
4 X	+	12 (X)	=	10
16 X	=	10		
X	=	0.625		
y	=	1.2500		

Remplazo "X" :

$$4(x) + 6(y)$$

Elaboración propia

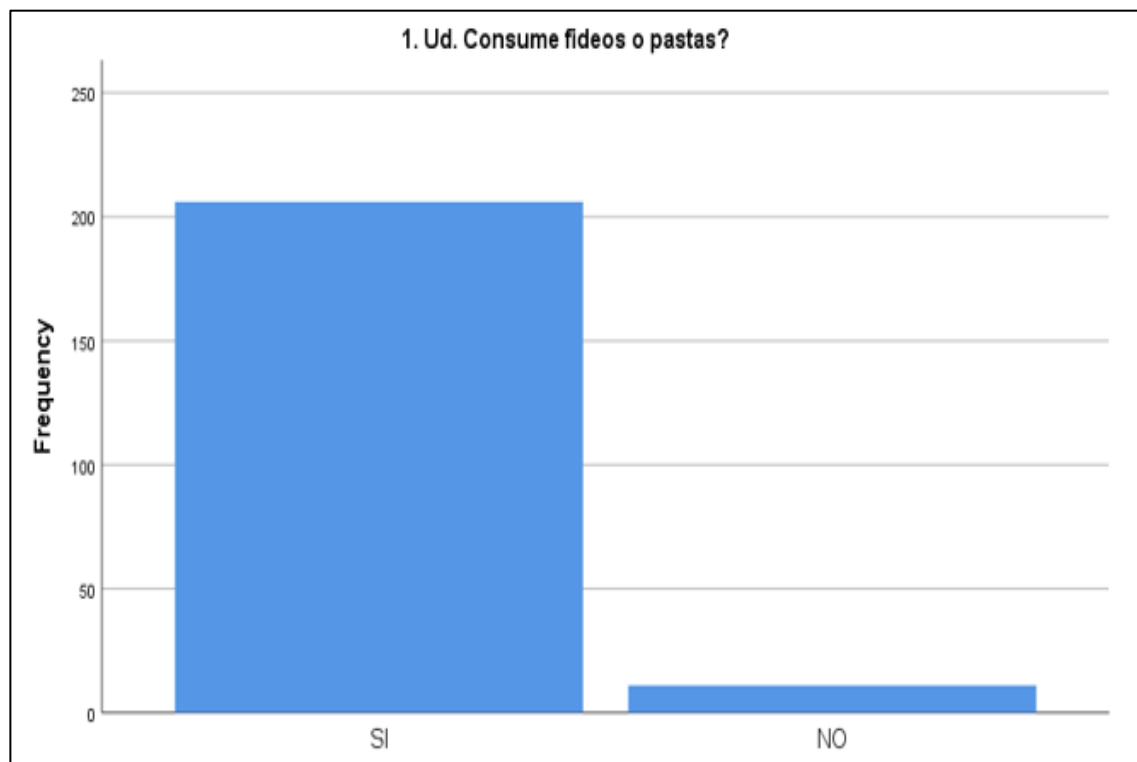
$$= 2.500 + 7.500 = 10.000$$

Elaborado por: equipo de trabajo

### 1.5.5. Proceso estadístico de los resultados.

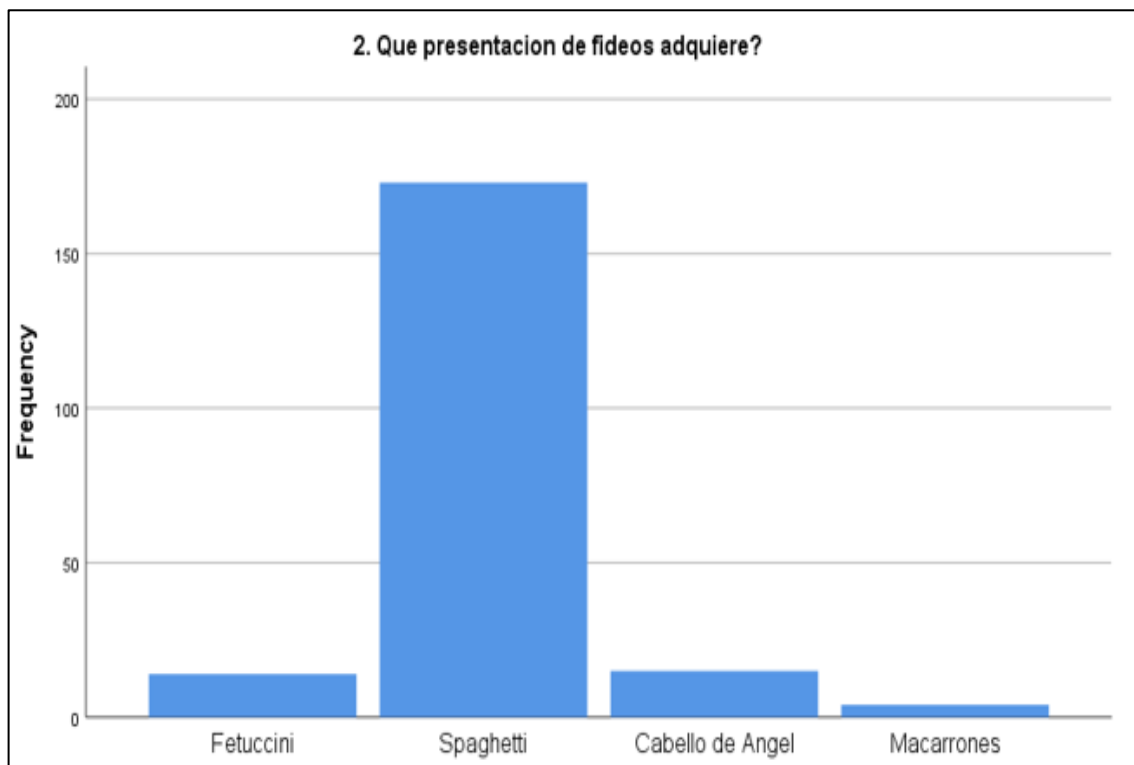
#### 1. Ud. Consume fideos o pastas?

	Frequency / Cantidad de personas	Porcentaje
Valid SI	206	94.9
NO	11	5.1
Total	217	100.0



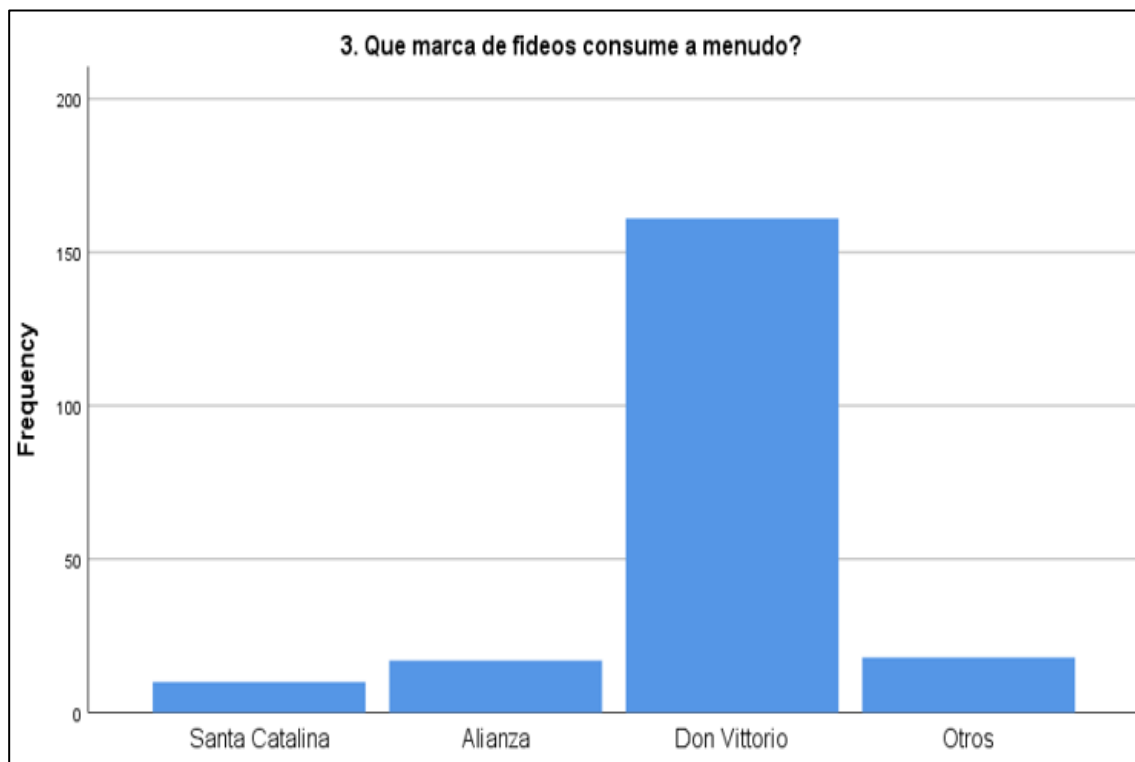
## 2. ¿Qué presentación de fideos adquiere?

		Frequency / Cantidad de personas	Porcentaje
Valid	Fetuccini	14	6.8
	Spaghetti	173	84.0
	Cabello de Angel	15	7.3
	Macarrones	4	1.9
	Total	206	100.0



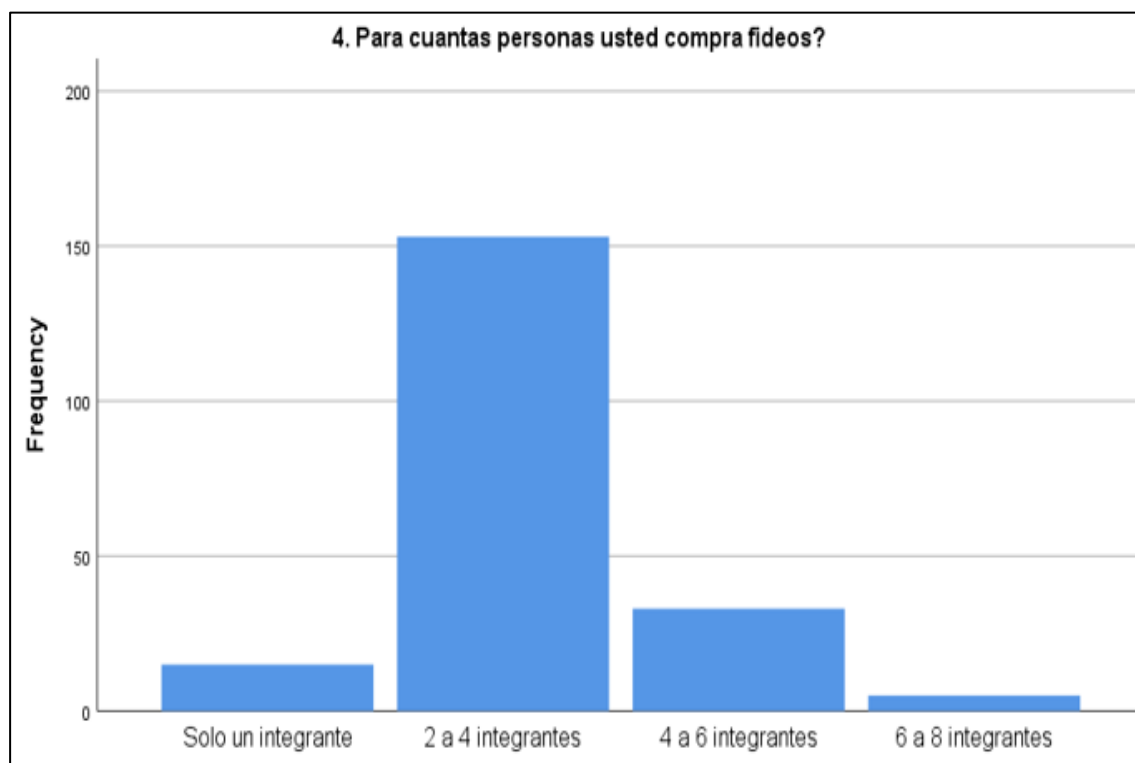
### 3. ¿Qué marca de fideos consume a menudo?

		Frequency / Cantidad de personas	Porcentaje
Valid	Santa Catalina	10	4.9
	Alianza	17	8.3
	Don Vittorio	161	78.2
	Otros	18	8.7
	Total	206	100.0



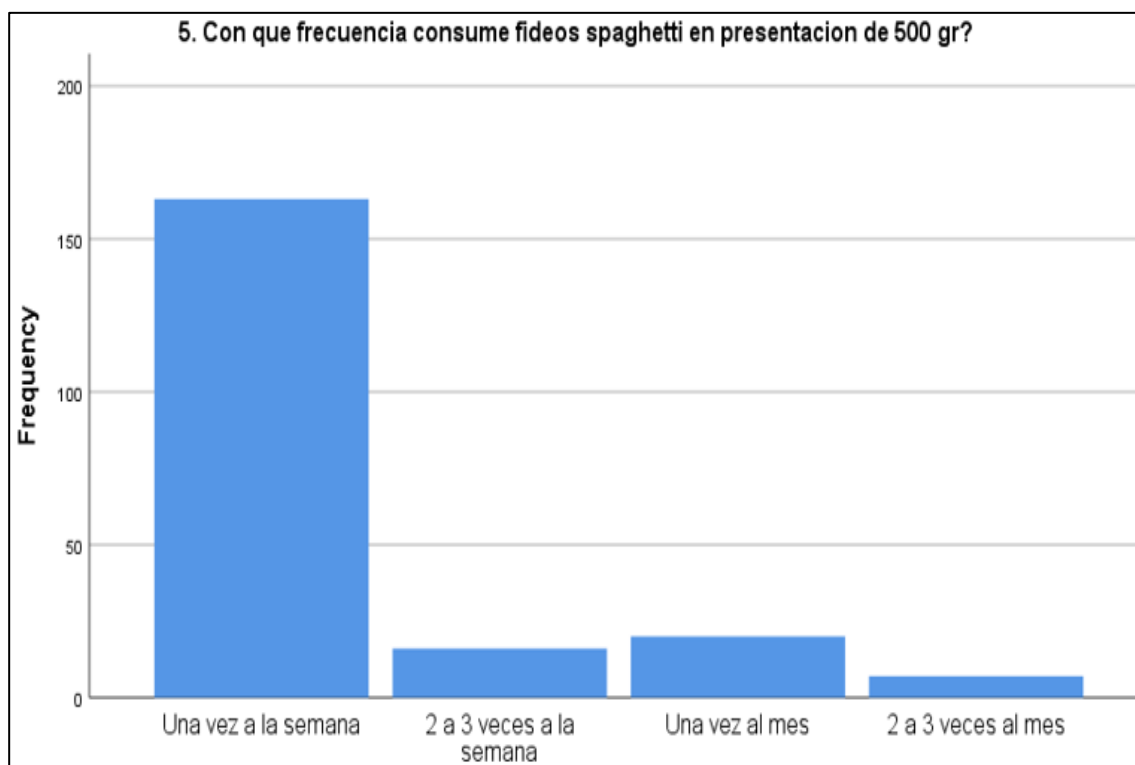
#### 4. ¿Para cuantas personas usted compra fideos?

		Frequency / Cantidad de personas	Porcentaje
Valid	Solo un integrante	15	7.3
	2 a 4 integrantes	153	74.3
	4 a 6 integrantes	33	16.0
	6 a 8 integrantes	5	2.4
	Total	206	100.0



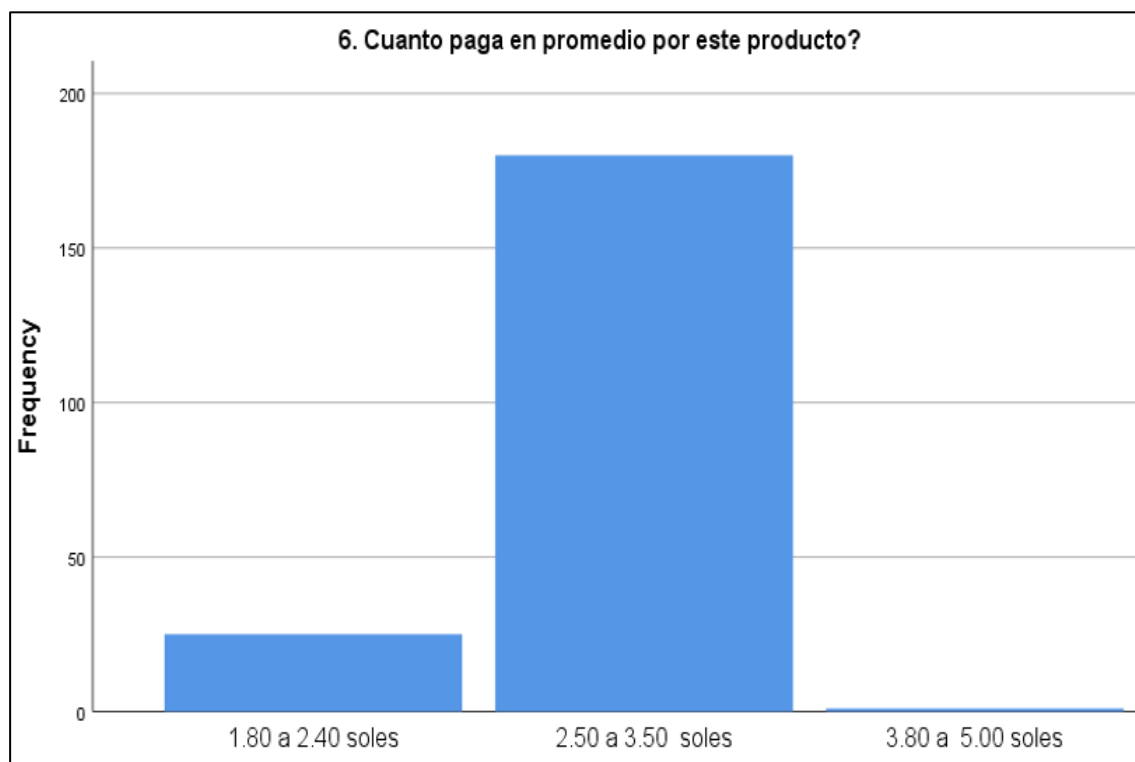
5. ¿Con que frecuencia consume fideos spaghetti en presentación de 500 gr?

		Frequency / Cantidad de personas	Porcentaje
Valid	Una vez a la semana	163	79.1
	2 a 3 veces a la semana	16	7.8
	Una vez al mes	20	9.7
	2 a 3 veces al mes	7	3.4
	Total	206	100.0



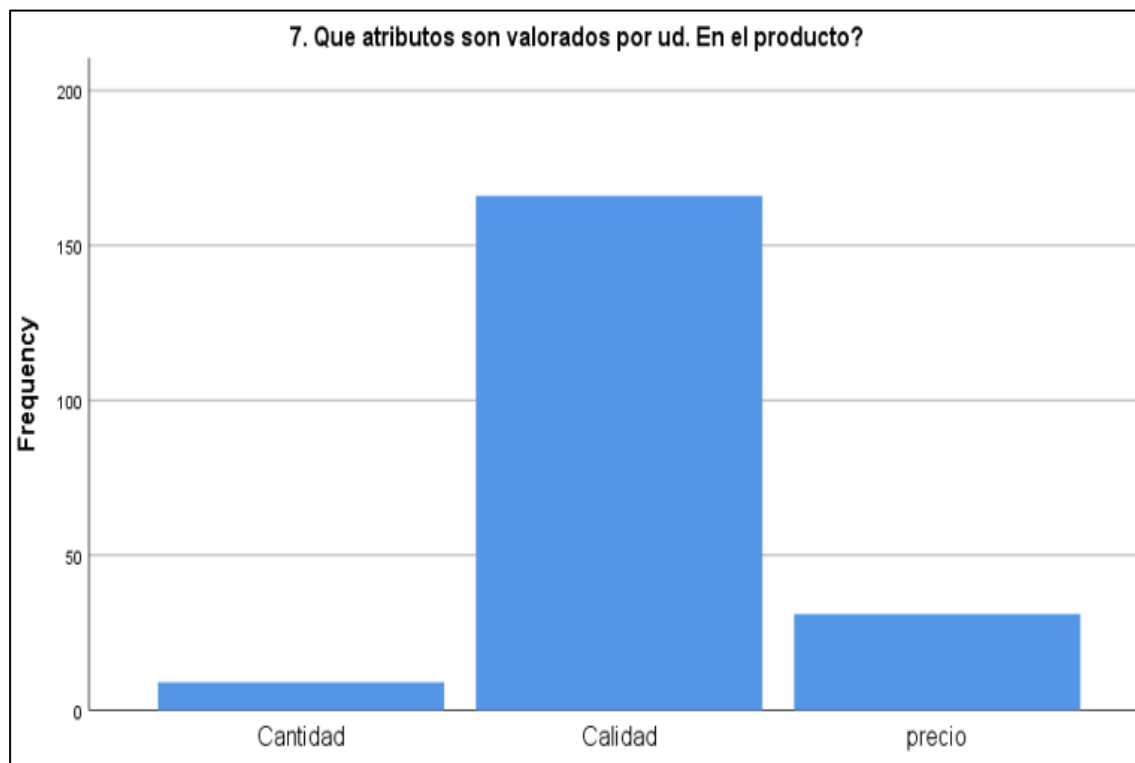
**6. ¿Cuánto paga en promedio por este producto?**

		Frequency / Cantidad de personas	Porcentaje
Valid	1.80 a 2.40 soles	25	12.1
	2.50 a 3.50 soles	180	87.4
	3.80 a 5.00 soles	1	0.5
	Total	206	100.0



7. ¿Qué atributos son valorados por Ud. en el producto?

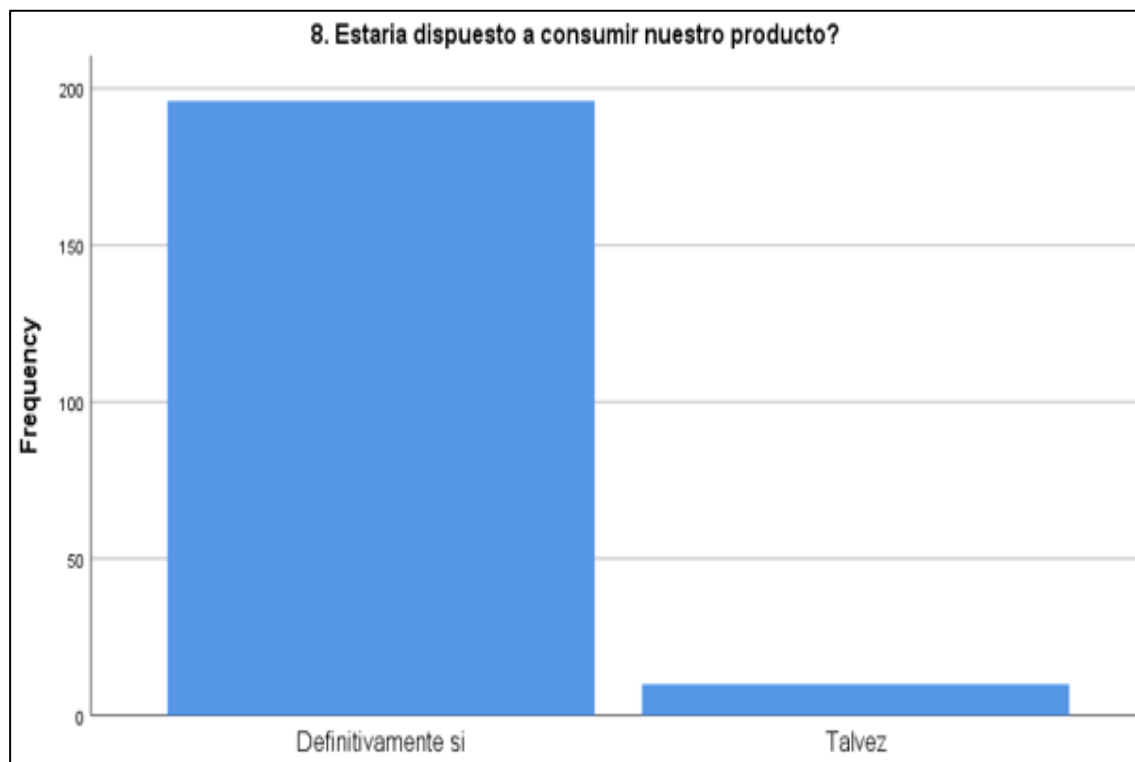
		Frequency / Cantidad de personas	Valid Percent
Valid	Cantidad	9	4.4
	Calidad	166	80.6
	Precio	31	15.0
	Total	206	100.0





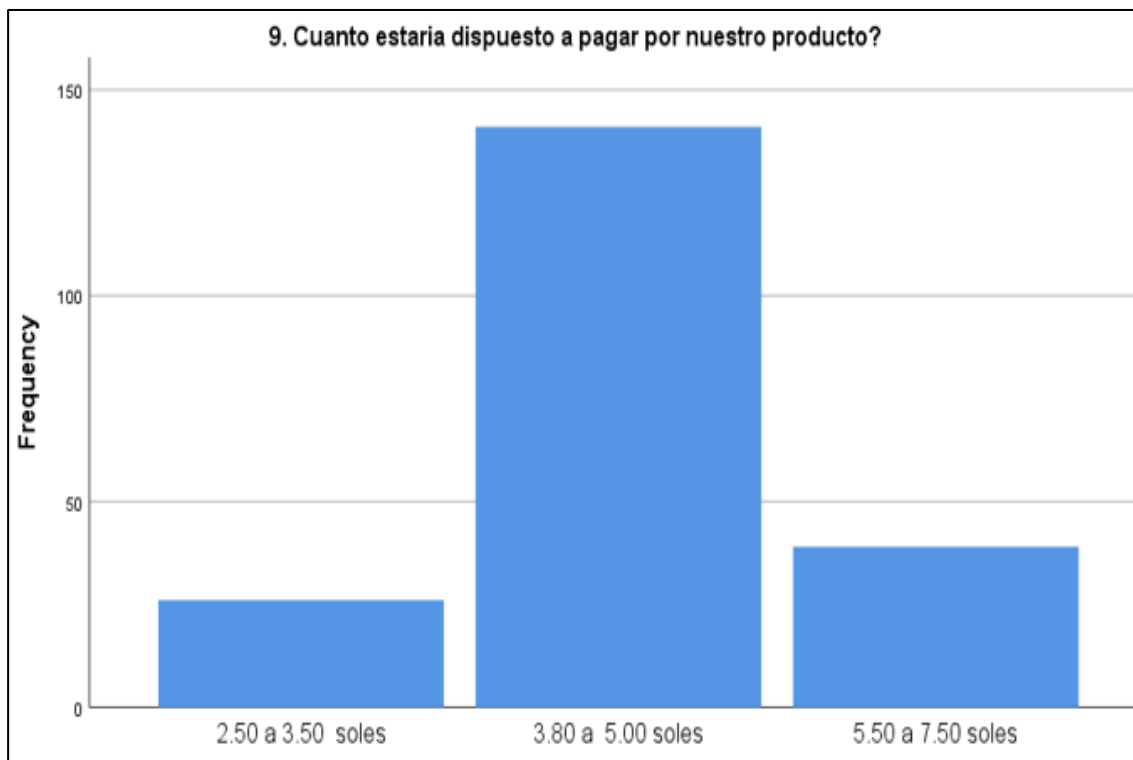
## 8. ¿Estaría dispuesto a consumir nuestro producto?

		Frequency / Cantidad de personas	Valid Percent
Valid	Definitivamente si	196	95.1
	Talvez	10	4.9
	Total	206	100.0



**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?**

		Frequency / Cantidad de personas	Valid Percent
Valid	2.50 a 3.50 soles	26	12.6
	3.80 a 5.00 soles	141	68.4
	5.50 a 7.50 soles	39	18.9
	Total	206	100.0



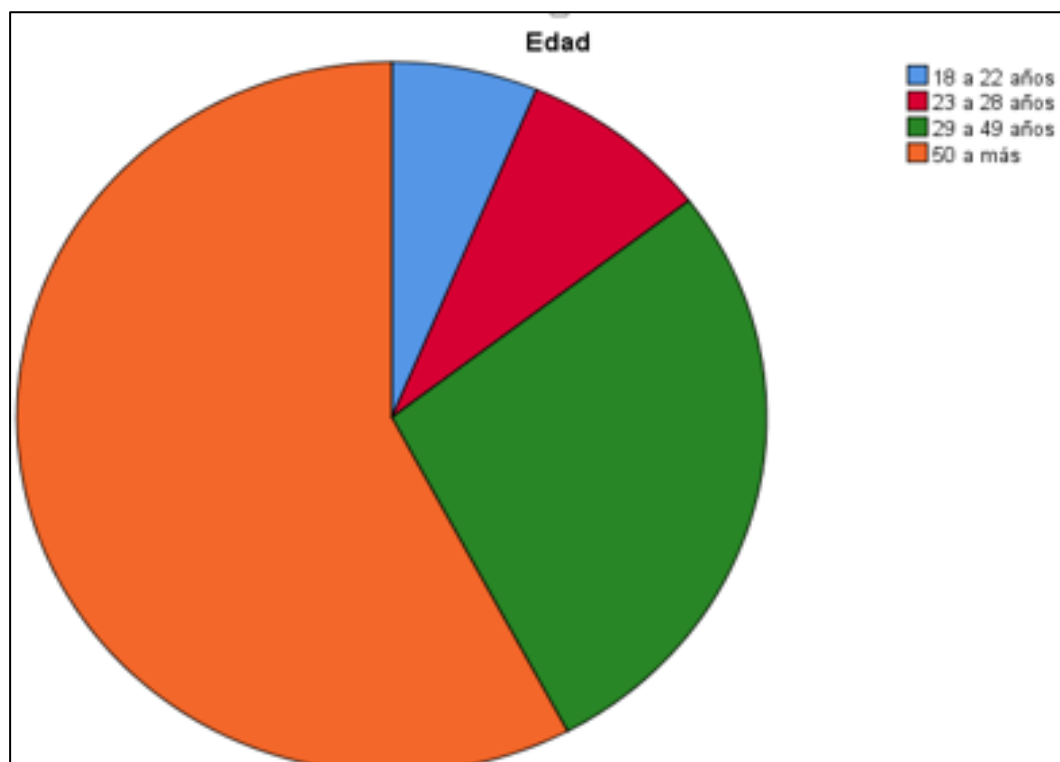
**10. ¿En que otro lugar le gustaría encontrar nuestro producto?**

		Frequency / Cantidad de personas	Valid Percent
Valid	Supermercados	162	78.6
	Tiendas de barrio	44	21.4
	Total	206	100.0



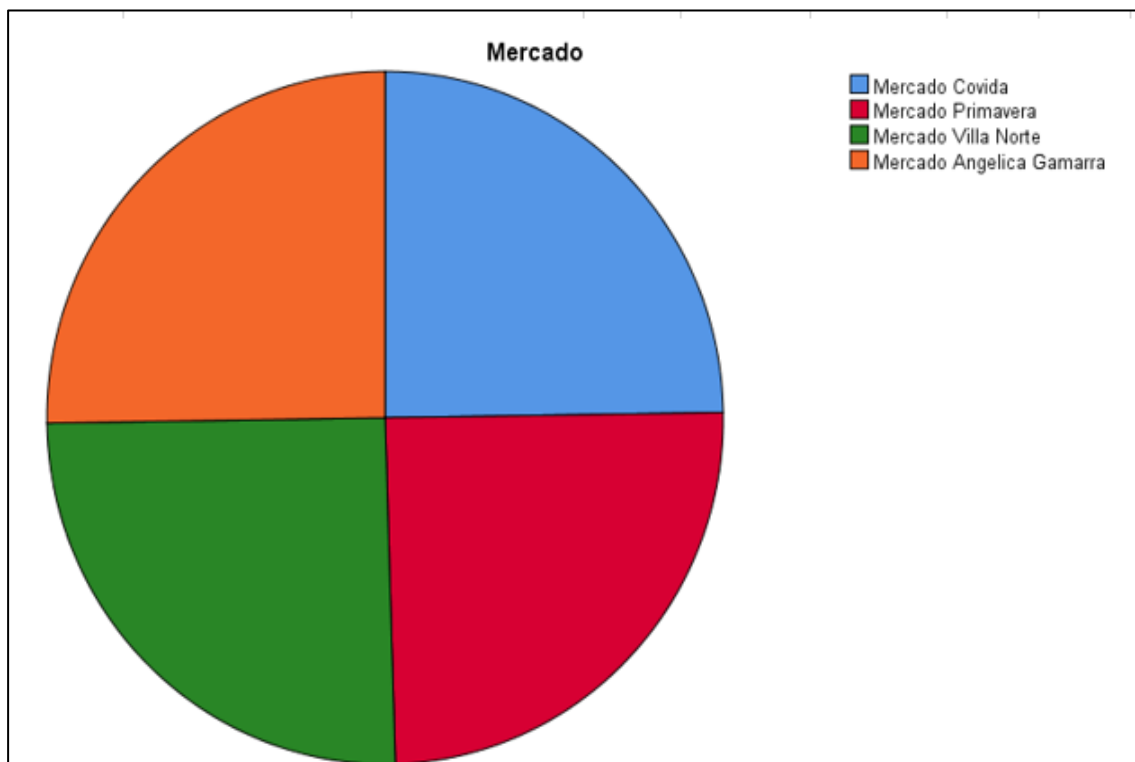
## Edad

	Frequency / Cantidad de personas	Valid Percent
Valid 18 a 22 años	13	6.3
23 a 28 años	17	8.3
29 a 49 años	57	27.7
50 a más	119	57.8
Total	206	100.0



## Mercado

		Frequency / Cantidad de personas	Valid Percent
Valid	Mercado Covida	51	24.8
	Mercado Primavera	51	24.8
	Mercado Villa Norte	52	25.2
	Mercado Angelica Gamarra	52	25.2
	Total	206	100.0



### 1.5.6. Interpretación de Gráficos

Se realizó la encuesta en los mercados: Covida, Primavera, Villa Norte y Angélica Gamarra del distrito de Los Olivos.

Para la tabulación y desarrollo de los gráficos de nuestra encuesta, hicimos uso del programa IBM SPSS statistics versión 25.0.

Se pudo observar que, dentro del segmento al cual nos dirigimos, hay un público bastante amplio que consumen pastas o fideos, siendo solo el 5.1% que sus respuestas fueron negativas al consumo.

El 80% de personas consumen fideos tipo Spaghetti, seguido por 6.9% que consumen fideos tipo cabello de ángel los cuales mayormente son usados para sopas; por lo tanto, consideramos una gran oportunidad de ingreso al mercado de nuestros fideos de quinua tipo spaghetti por el hábito de consumo de las personas.

Si hablamos de la preferencia que tiene el consumidor, Don Vittorio es la marca líder en los mercados de investigación con un 78.2% de favoritismo. Un dato importante que pudimos rescatar, fue que no se conoce las marcas existentes de fideos de quinua dentro del segmento elegido, por ende tomamos esto como una oportunidad de posicionamiento, puesto que al ingresar al mercado nuestro producto será innovador, pues daremos a consumir un gran nutriente como lo es la quinua, de una manera diferente. Para identificar las preferencias de marcas de fideos Spaghetti, hicimos un mapeo de las marcas predispuestas a la venta en los mercados en donde realizamos la encuesta.

Nuestra encuesta nos arrojó que el 74.3% de nuestra muestra, las familias en el distrito de Los Olivos, están compuestas en su mayoría de 2 a 4 integrantes.

El 79.1% indicaron que consumen fideos una vez a la semana.

Dentro de nuestro segmento, las personas están dispuestas a pagar entre 2.50 soles a 3.50 soles por un paquete de fideos de 500g., esto representa el 87.4%; mientras que el 12.1% indicó que pagan por el mismo producto entre 1.80 soles a 2.40 soles.

Luego de indagar acerca de la conducta de compra que tienen las personas de los mercados elegidos, se les explicó acerca de nuestros fideos y los beneficios de la quinua; se les consultó si estarían dispuestos a consumir nuestro producto, no obtuvimos ninguna respuesta negativa, el 95.1% dijeron que definitivamente si estarían dispuestos a consumir nuestros fideos, mientras que el 4.9% respondieron que talvez. Con respecto al precio de nuestro producto, el 68.4% indicaron que estarían dispuestos a pagar por nuestro producto de 3.80 soles a 5.00 soles y el 18.9% respondieron que estarían dispuestos a pagar de 5.50 soles a 7.50 soles considerando que el alimento de la quinua no es barato.

Nuestro producto se comercializará en cuatro mercados del distrito de Los Olivos como se mencionó anteriormente, pero a estos mercados no solo acuden personas del mismo distrito, es por esto que al realizar las encuestas se hizo la pregunta filtro si las personas pertenecían **al distrito de Olivos**, para proceder con el llenado de la encuesta. En un futuro tenemos la visión de expandirnos y lanzar nuestro producto a más sectores de Lima metropolitana.

El 57.8% de personas encuestadas oscilan entre los 50 años a más, el 27.7% oscilan entre los 29 a 49 años.

Y por último, las personas encuestadas nos indicaron que no solo les gustaría encontrar nuestro producto en los mercados de su distrito, sino también en los supermercados como lo indicó el 78.6% y tiendas de barrio según el 21.4%.

### 1.6. Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo

La industria de productos farináceos comprende la elaboración de harina de trigo, fideos y galletas a partir del trigo nacional.

El **Perú** es el segundo país de mayor consumo per cápita de fideos de América Latina, 11 a más kilos al año. Las amas de casa peruanas compran fideos cada semana, y la preferencia de en qué sirven fideos al plato son el spaghetti.<sup>15</sup>

El consumo per cápita de fideos se va incrementando en aquellos hogares donde la ocupación del jefe de hogar es empleador.

**Tabla 4:**

*Consumo promedio per cápita anual de alimentos y de bebidas por categoría de ocupación de jefe de hogar, según principales productos alimenticios y bebidas*

(Kg./persona o Lt/ persona)

Principales productos alimenticios y bebidas	Empleador o patrono	Independiente	Asalariados	Trabajador familiar no remunerado
Arroz (Kg.)	56,8	45,0	47,5	55,5
Azúcar refinada (Kg.)	23,0	18,6	19,4	16,6
Cebolla (Kg.)	11,9	10,3	11,0	11,2
Fideos secos (Kg.)	13,3	11,5	10,1	11,6
Gaseosas (Litro)	38,3	23,6	28,8	31,0
Leche evaporada (Litro)	10,7	7,5	12,6	8,7
Pan (Kg.)	23,4	21,5	25,0	23,0
Papa (Kg.)	63,6	76,3	54,6	62,5
Plátano (Kg.)	23,0	33,0	21,6	23,9
Pollo (Kg.)	18,3	13,3	19,2	15,0

**Fuente** INEI-Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2012 - 2016

<sup>15</sup> [larepublica.pe/economía](http://larepublica.pe/economía)

### 1.6.1. Demanda Total

Para hallar la demanda total, primero usamos las preguntas importantes de la encuesta que se muestran en la figura 2, de esta manera hallaremos el mercado objetivo, luego hallaremos el consumo per cápita. Multiplicando el mercado objetivo por el consumo per cápita **hallaremos la demanda**.<sup>16</sup>

Como podemos observar, la población del distrito de los Olivos es de 382,000 personas, consideramos que nuestro mercado potencial vendría a ser las personas del nivel socioeconómico B Y C, los cuales muestran un porcentaje de 28.30% y 49.80% respectivamente, según la tabla 1.

**Tabla 5:**  
*Cálculo del mercado objetivo*

<b><u>CALCULO DEL MERCADO OBJETIVO</u></b>		
Total personas del Distrito de Los Olivos	382000	
<b>MERCADO POTENCIAL</b>		
Total personas del Distrito de Olivos de los NSE B y C	28.30% NSE B 49.80% NSE C	
Mercado Potencial	<b>298,342</b>	
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>		
Total Mercado Potencial	298,342.0	
x Pregunta Filtro (SI) - Encuesta	94.90%	
Cálculo de M. Disponible	<b>283,126.6</b>	
<b>MERCADO EFECTIVO</b>		
Total Mercado Disponible	283,126.6	
dispuesto a consumir mi producto (SI) - Encuesta	95.10%	
Cálculo de M. Efectivo	<b>269,253.4</b>	
<b>MERCADO OBJETIVO</b>		
Total Mercado Efectivo	269,253.4	
x Participación Mercado (Max 5%)	3.0%	
Cálculo de M. Objetivo	<b>8,077.60</b>	

Elaborado por: equipo de trabajo



Para obtener el consumo per cápita, utilizamos los datos recabados por la encuesta, puesto que nos indicaron que la mayoría de las familias están conformadas por 4 integrantes y que consumen fideos una vez por semana.

**Tabla 6:**

*Calculo del consumo per cápita*

¿Con qué frecuencia consume fideos Spaguethi?				
pregunta de encuesta numero 5				
Frecuencia (Pregunta de la Encuesta)				
%	Frecuencia		Veces x mes	Ponderacion
79.10%	163	1 vez x Semana	4	3.16
7.8%	16	2 veces x semana	8	0.62
9.7%	20	1 vez al Mes	1	0.10
3.4%	7	2 veces al mes	2	0.07
	206			
100%	206	veces x mes		3.95
		# meses al año		12
		CPC= Total veces al Año		47.44
Consumo Percapita				

Elaborado por: equipo de trabajo

Nuestra demanda total es de 383, 169 paquetes de fideos para **satisfacer el requerimiento** de nuestro público objetivo, según su frecuencia de consumo.

El método que realizamos para estimar la demanda es a través del consumo individual, esto es, per cápita o familiar. Al multiplicar el consumo individual por la población de referencia se obtiene la demanda total

$$\text{Demanda Total} = \text{Consumo individual} * \text{Población}$$

**Tabla 7:**

*Cálculo de la Demanda Total*

CALCULO DE LA DEMANDA PRESENTE							
Años	MP	MD	ME	%	MO	CPC	Total
		94.90%	95.10%	Particip.	personas	al año	Demanda
2017	298,342	283,127	269,253	3.00%	8,078	47.44	383,169

Elaborado por: equipo de trabajo

### 1.6.2. Información histórica

Los fideos vienen de la cultura italiana, los inmigrantes italianos llevaron sus hábitos de consumo a América Latina en grandes cantidades.

La producción de fideos en Perú crece enormemente año tras año. En la última década, las tendencias son claras sobre las preferencias de los consumidores peruanos, los fideos envasados son los más demandados

El Perú es el segundo país que más consume fideos per cápita. Según los resultados de la investigación de América economía y Euromonitor Internacional.

**Tabla 8:**

*Consumo de fideos envasados por marca.<sup>17</sup>*

	TOTAL	Nivel socioeconómico %				
	%	A	B	C	D	E
Don Vittorio	100.0	12.8	34.8	30.2	17.3	4.9
Anita	100.0	0.0	2.1	25.5	50.5	21.9
Molitalia	100.0	5.3	18.0	50.3	20.5	5.9
Lavaggi	100.0	3.4	13.6	43.5	31.2	8.3
Nicolini	100.0	37.6	35.4	17.3	8.4	1.3
Alianza	100.0	0.0	15.5	34.4	31.3	18.8

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Tabla 9:**

*Número de habitantes del distrito de Los Olivos 382 mil 2017<sup>18</sup>*

Años	Población Distrito Los Olivos (miles)
2013	361
2014	366
2015	372
2016	377
2017	382

**Elaborado por:** equipo de trabajo

17 Fuente: "Liderazgo en Productos Comestibles" – Ipsos Perú (2015)

18 FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I. - 2017

La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue el boletín estadístico Agraria Mensual del Ministerio de agricultura.

**Tabla 10:**

*Demanda Histórica de Fideos Envasado*

TONELADAS													
Año	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2012	23,202	1,681	1,788	1,936	1,894	1,868	2,149	2,120	2,145	2,072	2,008	1,790	1,751
2013	24,635	1,785	1,899	2,055	2,011	1,983	2,281	2,251	2,277	2,200	2,132	1,901	1,859
2014	25,805	1,870	1,989	2,153	2,107	2,078	2,390	2,358	2,386	2,304	2,233	1,991	1,947
2015	26,794	1,941	2,065	2,235	2,188	2,157	2,481	2,449	2,477	2,393	2,319	2,067	2,022
2016	27,651	2,003	2,131	2,307	2,257	2,226	2,561	2,527	2,556	2,469	2,393	2,133	2,087
2017	28,617	2,068	2,289	2,470	2,319	2,287	2,631	2,596	2,626	2,537	2,458	2,192	2,144

Fuente: MINISTERIO DE AGRICULTURA - Boletín "Estadística Agraria Mensual". (2017)

**Tabla 11:**

*Oferta Histórica de Fideos Envasado*

Oferta histórica

TONELADAS													
Año	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2012	1,059	80	83	93	80	85	88	90	102	101	96	89	71
2013	1,113	84	88	98	84	89	93	95	107	106	101	94	74
2014	1,157	87	91	102	88	93	96	99	112	110	105	97	77
2015	1,195	90	94	105	90	96	100	102	115	114	109	100	80
2016	1,227	92	97	108	93	98	102	105	118	117	112	103	82
2017	1,256	95	99	111	95	101	105	107	121	120	114	106	84

Fuente: MINISTERIO DE AGRICULTURA - Boletín "Estadística Agraria Mensual". (2017)

### 1.6.3. Proyección de la demanda con información primaria

La proyección de la demanda es una fase importante puesto que nos ayuda a tener una idea de la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar.

### 1.6.3.1. Proyección de Población<sup>19</sup>

Formula

$$P_n = P_0(1 + i)^t$$

Tasa de crecimiento de Lima Metropolitano (1.5%) = 0.015<sup>20</sup>

**Tabla 12:**  
*Proyección de Población*

t	Años	Población Distrito Los Olivos (miles de personas)
1	2013	361
2	2014	366
3	2015	372
4	2016	377
5	2017	382

	Años	Población Proyectada (miles de personas)
6	2018	388
7	2019	394
8	2020	399
9	2021	405
10	2022	412

Elaborado por: equipo de trabajo

### 1.6.3.2. Proyección de Demanda<sup>21</sup>

Para proyectar la demanda utilizamos el método de proyección según el crecimiento del PBI, con la finalidad de estimar datos de la demanda a futuro. Es uno de los métodos de proyección más recomendable puesto que es un determinante importante que así como influye en la demanda, es un factor económico que refleja el crecimiento de la población. Así como también indica el aumento de la renta o valor de bienes y/o servicios en un determinado periodo (generalmente en un año) como


19 ANEXO 3 –DEMANDA, OFERTA Y SUS PROYECCIONES – Elaboración propia

20 Fuente – Instituto Nacional de Estadística e Informática

21 ANEXO 3 – DEMANDA - OFERTA Y SUS PROYECCIONES- Elaboración propia

lo indica el **GRÁFICO 4**, en base a ello trabajaremos con las cifras del PBI del sector de comercialización. Y lo mostramos a continuación.

**Figura 3:** Demanda proyectada con aumento del PBI

PROYECCION DE DEMANDA CON PBI						
						
Crece al Ritmo del Pbi		1.0%	3.0%	5.0%	4.9%	4.8%
Producto	%	2018	2019	2020	2021	2022
Fideos de Quinua	100%	383,169	394,664	414,397	434,703	455,569

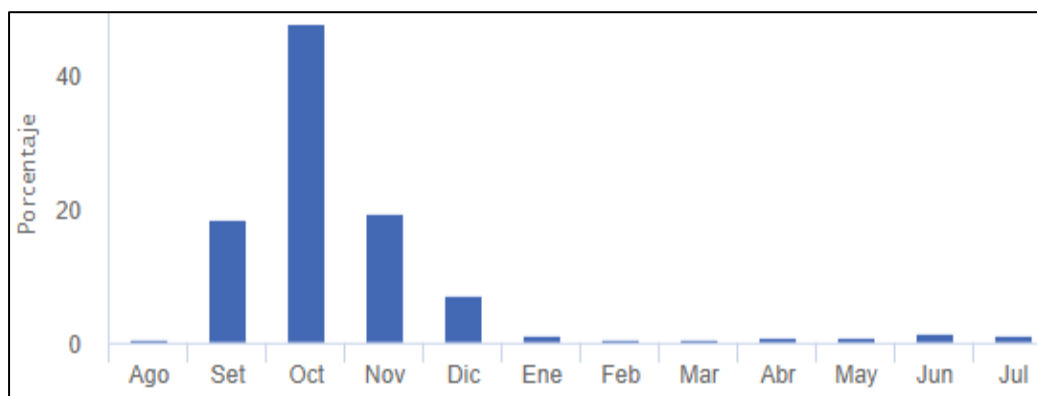
Elaborado por: equipo de trabajo

#### 1.6.4. Factores estacionales

##### Estacionalidad:

La quinua peruana a nivel nacional presenta una estacionalidad variable; siendo su producción estacional, el cual es determinado por las épocas de lluvia; la siembra se inicia en los meses de Septiembre, intensificándose en Octubre y Noviembre y prolongándose en casos excepcionales hasta los primeros días de Diciembre<sup>22</sup>. Como podemos observar en el siguiente gráfico.

**Gráfica 6.** Perú - Calendario de Siembras de Quinua



**Fuente:** Solid Perú, Conociendo la cadena productiva de Quinua en Ayacucho, octubre 2007. 12

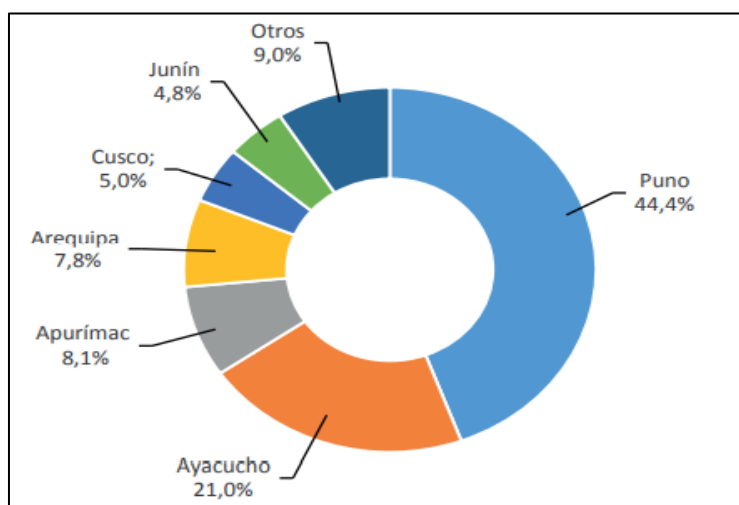
<sup>22</sup> Solid Perú, Conociendo la cadena productiva de Quinua en Ayacucho, octubre 2007. 12

Según la gráfica de estacionalidad de la quinua, el cronograma de las actividades previas a la producción y comercialización de nuestro producto es la siguiente:

- En el mes de Agosto se iniciará las actividades previas al sembrío:
  - El deshierbe y empezar a preparar los suelos junto con el control preventivo de plagas
  - Roturación de suelos, colación de semillas y agregación de estiércol.
  - Control de plagas y peligro de heladas.<sup>23</sup>
- Del mes de Septiembre a Diciembre se realizará la siembra que será manual, también se colocará la protección contra roedores y aves.
- La siembra dura aproximadamente 4 a 5 meses.
- En el mes de **Abril empieza la cosecha de la quinua.**
- En el mes de Mayo a Junio se realiza la separación del grano de quinua de la paja, posteriormente se realizara el venteado.

Contaremos con un proveedor de la ciudad de Puno, quien nos suministrará el grano de la quinua que utilizaremos para la producción de nuestros fideos. Queremos llevar una apropiada gestión con nuestro proveedor para un adecuado abasto para que no existan inconvenientes y esto pueda afectar nuestra producción durante el año.

**Gráfica 7.** Perú – Principales zonas productoras de Quinua (2016 = 79 264t )



**Fuente:** GUÍA DE CULTIVO DE LA QUINUA ©FAO y Universidad Nacional Agraria La Molina Lima - Perú 2016

La temporada de la Quinoa nos favorece puesto que todo el año tendremos un buen abastecimiento de nuestra materia prima.

Empezaremos a comercializar nuestro producto en el mes de Enero del año 2018, realizando nuestras compras dos meses antes, es decir en Noviembre de este año 2017.

### 1.7. Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo

A continuación, se puede observar la producción histórica de fideos envasados en miles de toneladas en el Lima Metropolitana. La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la oferta histórica fue el anuario estadístico del Ministerio de Agricultura actualizada.

**Tabla 13:**

*Perú: Materia prima, producción y venta de fideos por región, 2016 (toneladas)* <sup>24</sup>

Región	MATERIA PRIMA		PRODUCCIÓN		VENTA	
	Ingreso	Utilización	Fideo a Granel	Fideo Envasado	Fideo a granel	Fideo envasado
<b>Total</b>	<b>460 588</b>	<b>462 894</b>	<b>40 910</b>	<b>395 819</b>	<b>40 055</b>	<b>396 162</b>
Arequipa	18 396	18 429	14 384	1 876	13 762	2 032
La libertad	6 129	6 185	0	6 055	0	6 244
Callao	220 032	220 212	11 033	204 168	10 870	205 534
Lima Metropolitana	171 311	174 488	5 188	153 385	5 316	152 761
Tacna	44 720	43 580	10 304	30 335	10 107	29 591

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Tabla 14:**

*Producción agroindustrial alimentaria por principales productos según año 2012-2016* <sup>25</sup>

Producto	Producción anual, miles de t					Variación porcentual %				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Elaboración de macarrones , fideos, alcuizuz y productos farináceos similares.</b>										
Fideo a granel	48	44	46	42	41	-6,2	-8,0	2,7	-7,8	-2,7
Fideo envasado	363	363	385	386	396	-0,2	0,1	5,9	0,4	2,5

**Elaborado por:** equipo de trabajo

<sup>24</sup> Fuente: SIEA- Encuesta mensual a establecimientos agroindustriales- MINAGRI

<sup>25</sup> Fuente: SIEA Anuario Estadístico- Producción Agroindustrial Alimentaria 2016 - MINAGRI

### 1.7.1. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se debe estimar la demanda futura, a partir de los datos de consumo aparente. Proyectamos una cantidad menor a nuestra demanda por un plan de contingencia y seguridad de nuestro negocio, porque si bien es cierto, de la cantidad de demanda que se obtuvo no todos demandarán de nuestro producto.

El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes.<sup>26</sup>

Nuestro producto lo consideramos sin estacionalidad mensual. Puesto que los fideos son de consumo común.

Nuestra oferta cubre la demanda durante los 5 años de evaluación de proyecto.

Los Proveedores que producen y empaican Quillary tienen capacidad suficiente para atender demanda durante los 5 años de evaluación de proyecto.

**Tabla 15:**  
*Proyección de la Oferta*

Producto	%	2018	2019	2020	2021	2022
Fideos de Quinoa	100%	380,000	390,000	410,000	430,000	450,000

**Elaborado por:** equipo de trabajo

### 1.7.2. Identificación y análisis de la competencia

Nuestros **competidores directos** son aquellos, que al igual que nosotros, producen fideos de quinoa, actualmente tienen una escasa difusión publicitaria, lo cual supone una ventaja para nuestra marca, esto facilitará nuestro ingreso al mercado.

Nos dirigimos a los mercados del distrito de los olivos, por ende hemos hecho un sondeo de nuestra competencia directa en los mercados y supermercados ubicados en el distrito de investigación como Metro, Plaza Veja y Tottus.

#### SUMAQ PACHA

Tuvimos un resultado favorecedor puesto que nos sorprendimos al ver que nuestra competencia de fideos de quinoa SUMAQ PACHA no estaba disponibles en este distrito, solo se pueden encontrar en los supermercados Wong que se encuentra en otros distritos de un nivel socioeconómico diferente. Dándonos la oportunidad de ingresar a cubrir una demanda que aún no conoce de los fideos hechos de quinoa.

26 ANEXO 3 -DEMANDA, OFERTA Y SUS PROYECCIONES - Elaboración propia



Fideos elaborados 100% a base de harina de quinua, con una única presentación de 227 gr. Un producto libre de gluten. Presentación en Spaghetti.

Solo está disponible en supermercados como Wong y Metro y no en los mercados del distrito al que nos dirigimos.

**Figura 4:** Fideos Sumaq Pacha



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### SANTA CATALINA

Con respecto a los fideos SANTA CATALINA si se encuentran disponibles en mercados, así como también en los supermercados METRO del distrito de los Olivos. Santa Catalina, marca que también consideramos como un competidor nuestro, puesto que sus fideos no están del todo elaborados de quinua que es nuestro componente principal, si no también está compuesto de trigo y avena.

Vienen en paquetes de 225gr y 400gr y en variedades de espagueti, macarrón, canuto, caracol, tornillo y codo rayado.

**Figura 5:** Santa Catalina



**Elaborado por:** equipo de trabajo

## INKA NUTRITION

Fideos Inka Nutrition. Marca de la empresa Inka Gold Investments. Fideos hechos 100% a base de quinoa sin preservantes. Presentación Tornillos – contenido de 250gr.

Solo está disponible en tiendas naturistas del distrito de Miraflores y no en los mercados ni supermercados del distrito de investigación.

Figura 6: Inka Nutrition



Fuente: Inka Nutrition

### 1.7.3. Productos sustitutos y complementarios

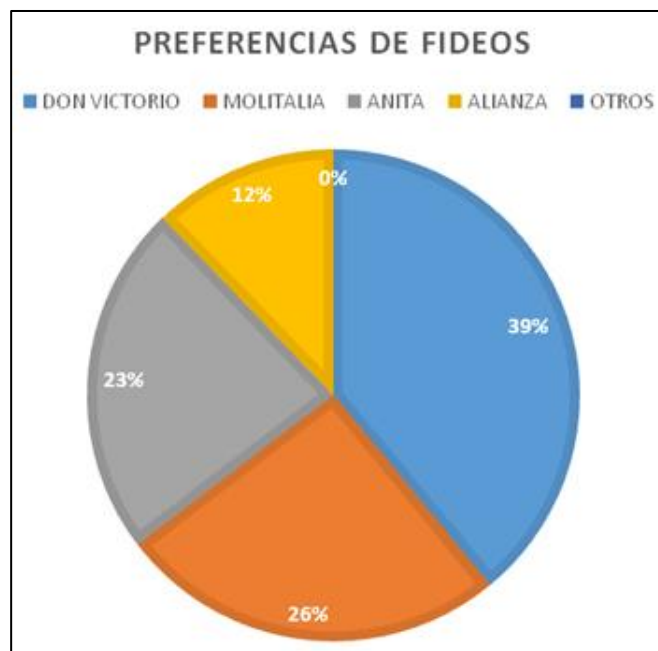
Por otro lado, tenemos a los **productos sustitutos**, que vendrían a ser los fideos envasados hechos a base de trigo, se podría decir que son nuestra competencia más fuerte en el mercado puesto que abarcan mayor parte de este.

Estas marcas se encuentran en todos los mercados y supermercados del distrito de Los Olivos. A demás de tener diferentes líneas de producto y una cartera diversa que ofrecer al consumidor.

Las marcas predominantes son Molitalia, Alianza, Don Vittorio, Anita y Lavaggi.

- Alicorp S.A.A.: Don Vittorio, Nicolini, Lavaggi, Alianza
- Molitalia S.A.: Molitalia, Marco Polo
- Indupsa S.A.: Santa Catalina
- Anita Food S.A.: Anita

**Gráfica 8.** Marcas de fideos preferidas por las amas de casa de 790 hogares de Lima y Callao<sup>27</sup>



Elaborado por: equipo de trabajo

En el mercado peruano existe una gran variedad de marcas de fideos como podemos ver en el gráfico, esto nos demuestra que la marca de Don Vittorio tiene un gran poder de demanda, por ende, la compañía de Alicorp concentra mayor oferta en el mercado, seguido de Molitalia.

La ventaja que tienen estas marcas sobre nosotros es que ya poseen un mercado, se puede decir que algunas marcas ya están posicionadas en la mente del consumidor y tienen la aceptación del consumidor, ofrecen distintas variedades y presentaciones de fideos al público y están presentes en centros comerciales tiendas y mercados de barrio a nivel nacional.

- Presentaciones de 500g y 250g
- Fideos largos: Spaghetitis, cabello de ángel, fettucini y otros.
- Fideos cortos: de longitud menor a 6cm como son lazos, coditos, canuto, caracoles, conchitas, tornillos, macarrón, letras, números, animalitos y otros.
- Pastas enroscadas: pastas que tienen forma de rosca, nido, madeja, espiral.
- Las marcas mencionadas están en la mayoría de tiendas bodegas y supermercados de la ciudad.

<sup>27</sup> Ima-Opinión & Mercado en el 2012 - 2016

#### 1.7.4. Análisis de los precios

Nuestro producto se lanzará al mercado con un precio competitivo, es decir, tomaremos en cuenta el rango en que oscilan los precios de nuestra competencia directa, así como los sustitutos en los mercados del distrito de nuestra investigación para así poder fijar un precio justo acorde a los precios existentes y a la calidad que ofrecemos.

Al igual que analizaremos nuestros costos de producción y lo que el público está dispuesto a pagar por nuestro producto.

En el siguiente cuadro se puede observar que el rango de precios según marca de los fideos de trigo oscila entre S/. 1.90 y S/.2.90 además se encuentran al alcance del consumidor a través tanto de supermercados como de mercados locales del Distrito de Los Olivos.

**Tabla 16:**  
*Rango de precios según marca.*

PRODUCTO	CONT. Gramos	PRECIOS S/.			
		METRO	PLAZA VEA	TOTTUS	MERCADOS OLIVOS
ANITA	500	1.90	No disponible	No disponible	1.90
MOLITALIA	500	2.00	1.85	1.79	1.90
ALIANZA	500	1.80	No disponible	No disponible	2.00
LAVAGGI	500	2.00	No disponible	2.29	2.20
NICOLINI	500	2.40	1.90	No disponible	2.40
DON VITTORIO	500	2.45	2.45	2.40	2.50
SANTA CATALINA	400	2.60	No disponible	No disponible	2.90
SUMAQ PACCHA Miraflores, san Isidro Wong	227	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
INKA NUTRITION Solo Tiendas naturistas	250	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Elaborado por: equipo de trabajo

### 1.7.4.1. Factores que influncian en los precios del negocio

#### Perú Interest Rate (Tasa de Interés)

Como se observa la tasa de interés ha tenido sus momentos altos como también bajos, aunque en determinado periodo se mantuvo, hubo una variación después.

Ahora ultimo el BCR llego a la conclusión de reducir la tasa de interés de referencia de la política monetaria se mantiene dentro del rango, esto la convierte en una herramienta de inflación, el crecimiento y tipo de cambio, si la tasa se crédito: si la tasa de interés es baja y el crédito es barato, la gente está más dispuesta a gastar, esto puede generar crecimiento menor y también la inflación por que baja la demanda y nos ayuda a tener mayor consumo en la población.

En pocas palabras la tasa de interés al elevarla o disminuirla, el BCR regula el costo del crédito y por ende influye en el nivel de la actividad económica.<sup>28</sup>

Gráfica 9. Tasa de Interés

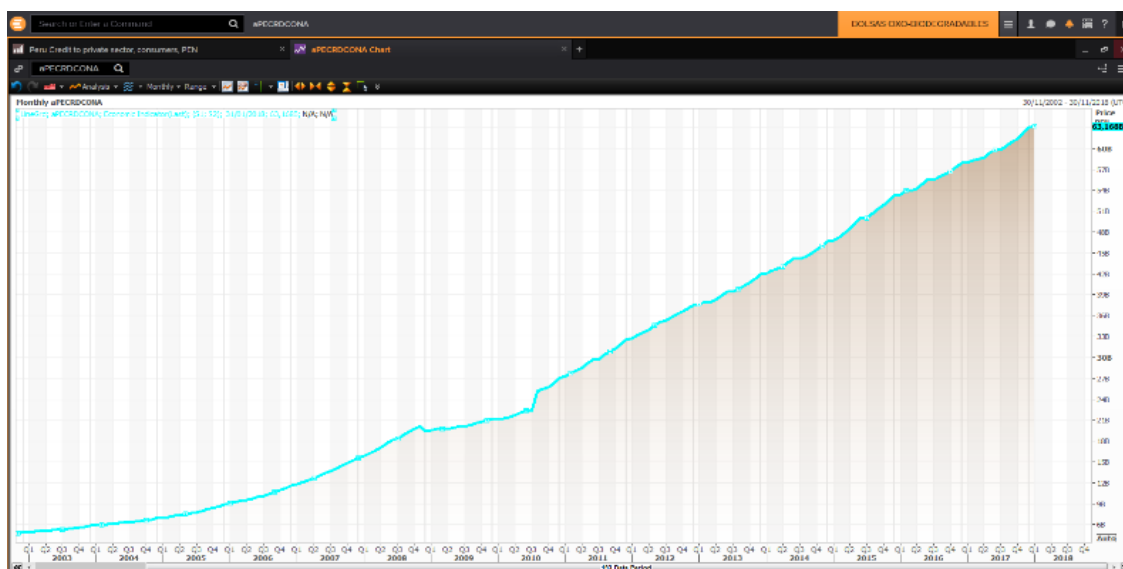


Elaborado por: equipo de trabajo

### Perú Credit to Private Sector, Consumers, pen

Como vemos en el cuadro, el crédito al sector privado se ha ido incrementando en los últimos años, lo cual ha permitido el desarrollo del sector de muchas empresas, e inversiones que han logrado un mayor desarrollo en el país, mayor inversión, vemos que los créditos a empresas subieron que incluyen los prestamos otorgamos por los bancos y cajas municipales y rurales, se observa también una aceleración del ritmo de expansión de créditos a las empresas, esto nos ayudara aumentar y financiar nuestro capital, para poder tener mayor ingresos y hacer crecer nuestra empresa.<sup>29</sup>

**Gráfica 10. Crédito Sector Privado**



Elaborado por: equipo de trabajo

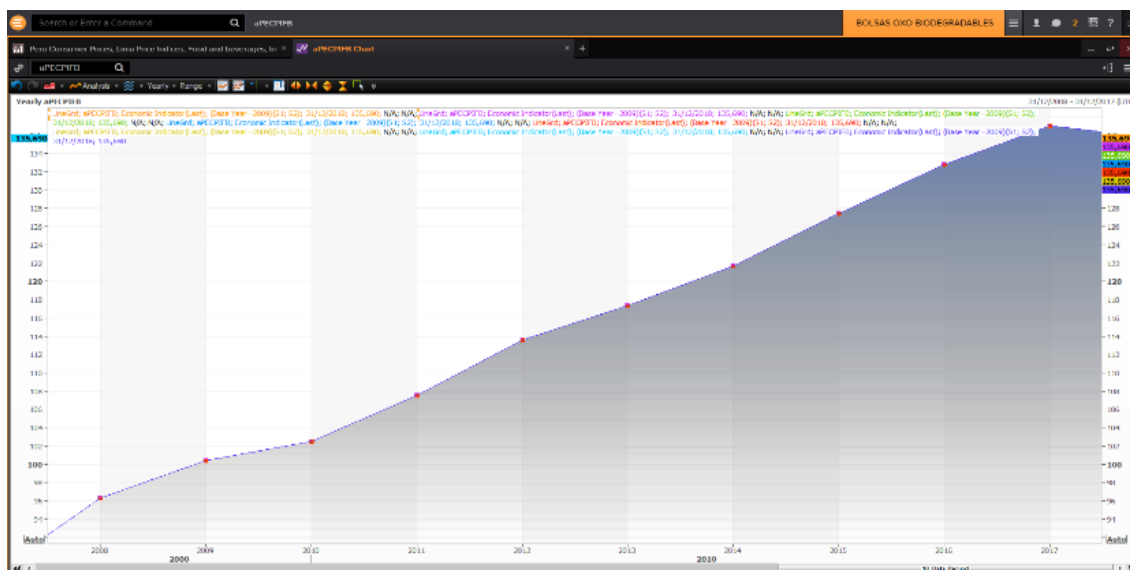
### Perú Consumer Prices, Lima Prices Indices, Food and Beverages

En el siguiente cuadro se puede ver el incremento que ha habido en los alimentos y bebidas durante los últimos años, si bien en determinados momentos tuvo cierta mantención, esta se fue incrementando, lo cual indica que los precios no se han mantenido muy estables y podría generar cierto inquietud en el mercado, esto destaca en nuestra evolución la estabilidad de los precios, los precios y bebidas son los que tienen mayor peso en el cálculo del índice, esto nos ayudara en mantener el precio de nuestro producto proyectando a corto y largo plazo.<sup>30</sup>

29 Plataforma Thomson Reuters Eikon - PERU CREDIT TO PRIVATE SECTOR, CONSUMERS, PEN; AÑO 200 – 2017

30 Plataforma Thomson Reuters Eikon - PERU CONSUMER PRICES, LIMA PRICES INDICES, FOOD AND BEVERAGES; AÑO: 2008 – 2017.

**Gráfica 11.** Perú Precios al Consumidor, Lima Índices de Precios, Alimentos y Bebidas



Elaborado por: equipo de trabajo

#### 1.7.4.2. Fijación del precio de Mercado

Para establecer el precio del producto se considerará las estrategias de penetración y posicionamiento que veremos en el capítulo II de nuestro Plan de Negocios.

Una de las estrategias para darle un valor a nuestro producto es la de usar la herramienta de BenchMarking, que no es otra cosa más que analizar los precios de la competencia y de los sustitutos.

Nuestra competencia directa (fideos de quinua) no está disponible en el segmento al cual nosotros nos dirigimos, nuestra competencia directa está dirigida para segmentos de un distrito diferente al cual nos proyectamos, de un nivel socioeconómico A y A+ con precios elevados que oscilan entre 13 soles a 19 soles por paquete de fideos de 500g., a diferencia de nosotros que nos dirigimos a un nivel socioeconómico B Y C en donde desconocen los fideos de quinua.

Se determinó que el precio de venta de nuestros fideos Quillary, los cuales están enriquecidos con quinua y carecen de preservantes, estarán acorde del mercado, fijándonos en los precios de nuestros competidores indirectos que son los fideos tradicionales hechos de trigo y lo más importante, según el precio de nuestra materia prima, la quinua. Resulta evidente que, por las características de nuestro producto, su precio será mayor, pero estará acorde a los precios del mercado del segmento al cual nos dirigimos. Estimamos que nuestro precio será de **5.20 nuevos soles**, cabe resaltar que

tomaremos la decisión en base a la encuesta realizada que se muestra en la pregunta 9 de nuestra encuesta.










De igual forma para nosotros poder confirmar que nuestro precio va acorde a nuestro producto tendremos que realizar un análisis detallado de los costos de nuestro producto y de la inversión, lo cual veremos en el capítulo IV.

A continuación, mostramos los precios de nuestra competencia en fideos spaghetti - presentación de 500gr. Hechos a base de quinua, así como también nuestra competencia indirecta que vendrían a ser los fideos de trigo que tienen gran porcentaje de mercado ya abarcado.

Los precios que mostramos son de los mercados **de Covida, Primavera, Villa Norte y Angélica Gamarra** del distrito de Los Olivos:



**Tabla 17:**  
*Precios de las Marcas de Fideos en los Mercados del Distrito de Los Olivos*

TRIGO S/.						QUINUA S/.			
1.90	1.90	2.00	2.20	2.40	2.50	2.90	5.20	No disponibles en mercados Precio 13.00	No disponible en mercados Precio 19 .00
<b>MOLITALIA</b> trigo Spaghetti 	<b>ANITA</b> trigo Spaghetti 	<b>ALIANZA</b> trigo Spaghetti 	<b>LAVAGGI</b> trigo Spaghetti 	<b>NICOLINI</b> trigo Spaghetti 	<b>DON VITTORIO</b> trigo Spaghetti 	<b>SANTA CATALINA</b> Trigo avena quinua Spaghetti 400 gr. 	<b>QUILLARY</b> Quinua Spaguetti 500gr. 	<b>SUMAQ PACCHA</b> Quinua Spaghetti 227GR. Precio 	<b>INKA NUTRITION</b> Quinua Tornillos Precio 

Elaborador por: equipo de trabajo.

## 1.8. Balance Demanda-Oferta

### 1.8.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha del proyecto engloba dos conceptos:

#### La demanda no atendida

Es aquella parte de nuestra población que no reciben nuestro producto, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. Nuestro proyecto cubrirá una porción de nuestra demanda identificada.

#### La demanda atendida.

Es aquella donde brindaremos el producto casi a la totalidad de nuestro mercado, pero se satisface en forma parcial la necesidad identificada, por lo que también representa una demanda insatisfecha.

Para hallar la demanda insatisfecha se calcula la diferencia simple entre la demanda y oferta proyectadas anteriormente.<sup>31</sup>

**Tabla 18:**  
*Demanda potencial insatisfecha*

Años	Demanda (miles)	Oferta (miles)	Demanda Insatisfecha (miles)
2018	383	380	3
2019	395	390	5
2020	414	410	4
2021	435	430	5
2022	456	450	6

Elaborado por: equipo de trabajo

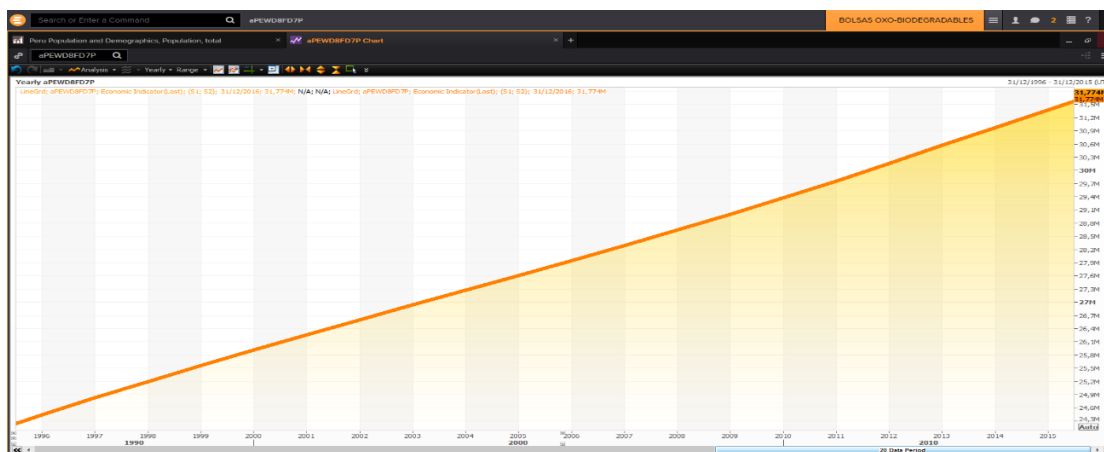
### Peru Population and Demographics, Population, Total

Durante los últimos años ha habido un gran incremento en la población, lo cual generara a futuro una mayor demanda de consumo de alimentos. Pero también va de la mano el que las personas tengan poder adquisitivo para poder comprar los productos, no solo se trata de que la población crezca, como muchos países donde hay una gran población, pero pobreza extrema, que no tiene para

31 ANEXO 3 - PROYECCIÓN POBLACION, DEMANDA, OFERTA, INSATISFECHA - Elaboración propia

comprarse nada. Perú no es la novedad, la pobreza también está presente, no todos tenemos poder adquisitivo, para comprarnos lo que nos guste, y más aún el sueldo básico, que a muchos no les alcanza, pero eso no quiere decir que no pueda uno adquirir ciertos productos.<sup>32</sup>

**Gráfica 12.** Peru Population and Demographics, Population, Total



**Elaborado por:** equipo de trabajo

Para la proyección de nuestras ventas, empezaremos por usar nuestra demanda total la cual es de **490, 613 paquetes de fideos**, la cual la plasmamos según el consumo de familias compuestas por 4 integrantes según los resultados de la encuesta, las cuales consumen 4 paquetes al mes.

### 1.8.2. Proyección de las ventas

Nuestra proyección de ventas muestra la cantidad de ingresos que esperamos ganar en el futuro. Esto nos ayuda a realizar una predicción y previsión de nuestras ventas y si las tendencias de ventas están al alza o a la baja, puesto que la cantidad de nuestra oferta está determinada en base a nuestra demanda, y la demanda está afectada por el PBI de cada año.

Nuestra proyección de ventas lo determinamos<sup>33</sup> en base a nuestra oferta proyectada, nuestros precios al consumidor como ya se mencionó anteriormente será de s/. 5.20, el precio que dejamos al minorista será de S/.4.16 puesto que el minorista tiene como margen de ganancia un 20 % a 30 %.<sup>34</sup>

32 Plataforma Thomson Reuters Eikon - PERU POPULATION AND DEMOGRAPHICS, POPULATION, TOTAL, AÑO: 1996 – 2015

33 ANEXO 4 - PARTE ESTRUCTURA COSTOS Y FINANZAS – Elaboración propia

34 Margen de ganancia bruta promedio como minorista– Fuente: La Voz de Houston - Richard Morgan

**Tabla 19:**  
*Proyección de ventas*

	2018	2019	2020	2021	2022
CANTIDAD	380,000	390,000	410,000	430,000	450,000
PRECIO DE VENTA UNITARIOS	S/ 3.53	S/ 3.53	S/ 3.53	S/ 3.53	S/ 3.53
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,339,661</b>	<b>S/1,374,915</b>	<b>S/1,445,424</b>	<b>S/1,515,932</b>	<b>S/1,586,441</b>

Precio al consumidor (con IGV)	S/ 5.20
Precio minorista (con IGV)	S/ 4.16
Precio minorista (sin IGV)	S/ 3.53

**Elaborado por:** equipo de trabajo

## CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING

### 2.1. Plan de marketing

Actualmente nos encontramos en mundo competitivo y enfrentaremos muchos retos, es por esto que por ser nuevos en el mercado presentaremos nuestro plan de marketing a los seis meses de ingresar al mercado.

Nuestro plan de marketing detallará en primer lugar nuestros objetivos de marketing a conseguir, así como también nuestro mix de marketing en donde detallaremos nuestros pasos a seguir a través de las 4 P's para alcanzar nuestros objetivos trazados; plasmaremos también el análisis situacional de nuestra empresa (FODA) y por último realizaremos nuestra estrategia general de marketing.

#### 2.1.1. Fijación de objetivos comerciales

##### Objetivos Comerciales

- Identificar los canales para una correcta difusión publicitaria de la marca,
- Incentivar el consumo de pastas de fideos de quinua saludables y fortalecer la categoría con el fin de crecer el mercado.
- Posicionar la marca de nuestros fideos QUILLARY como la única marca con ingredientes naturales con alto valor nutricional.
- Desarrollar una estrategia de medios publicitarios enfocados en generar recordación de marca e impulsar la compra en los primeros 6 meses de lanzamiento.

#### 2.1.2. Mix de marketing:

Producto, precio, plaza, promoción.

##### 2.1.2.1. Producto

Quillary es la marca de nuestros fideos de alto valor nutricional con un ingrediente natural como es la Quinua, nuestro producto está libre de preservantes, lo que permite cuidar la salud de nuestro consumidor.

Producto hecho a base de harina de quinua libre de gluten.

Su información nutricional según la tabla de composición de alimentos en base a 100 g<sup>35</sup> es la siguiente

▪ Energía (kcal)	346
▪ Proteína (g)	13,30
▪ Grasa (g)	8,37
▪ Carbohidratos (g)	3,95
▪ Fibra cruda (g)	5.1
▪ Fibra dietaria (g)	5.9
▪ Ceniza (g)	2,4

Dentro de la clasificación de las pastas alimenticias, nos encontraríamos en:

A. Por su contenido de humedad: **Pastas secas.**

B. Por su forma: **Pastas largas.** Spaghettis, fettuccine y otros.

C. Por su Composición: **Pastas con mezclas de harinas:** Pastas elaboradas exclusivamente con harina de Quinoa.

**Envase:** El envase que utilizaremos para nuestros fideos será de material laminado **Bolsa de Fuelle Lateral** con termosellado.

Nuestro proveedor de nuestros envoltorios será PACKPLAST S.A.C., que cuentan con ISO 9001. Ellos nos suministrarán nuestros envoltorios con nuestro diseño impreso.

**Figura 7: Proveedor Packplast S.A.C**



Fuente: <http://www.packplast.com.pe/>

**Figura 8:** Desarrollo, Fabricación y Comercialización de Empaques Flexibles



Fuente: <https://www.google.com.pe/url?sa=i&source=images&cd=&cad>

**Figura 9:** Diseño de nuestro empaque - Quillary

Medidas: 30 cm x 9, 5 centímetros.



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### Marca

Quillary es una marca nueva y como tal queremos dar una imagen positiva a través de nuestra marca, que nuestro producto va dirigido para toda la familia, que no tiene estereotipos.

- Nombre la marca: Quillary, significa Luz de Luna. Escogimos una palabra en quechua puesto que queremos representar a través de la marca a un producto andino, este nombre es similar a la quinua. Perfecto para nuestros fideos.
- A través de nuestro slogan queremos reflejar que nuestro producto va dirigido a todos los integrantes del hogar, puesto q nuestro producto es muy nutritivo y carece de preservantes o químicos que puedan dañar la salud de las personas.

### Logotipo

Para el logotipo describiremos algunos elementos que nos van a permitir identificar el valor de la marca.

**Figura 10:** Logotipo Quillary



**Elaborado por:** equipo de trabajo

- Tipografía. Queremos reflejar en el tipo de letra de nuestra marca que es un producto confiable y de calidad, el tipo de letra es muy legible, además el mensaje que queremos transmitir a nuestros consumidores es claro y eficaz.

En nuestra marca Quillary el tipo de fuente es *IsKoola Pota*

En el Slogan: “Perfecto para toda la familia” se usó el tipo de fuente *Nyala*



- Isotipo

Representa de manera simple el gráfico de un fideo spaghetti y un destello de luz haciendo referencia al grano andino de la quinua.

Y en el empaque del producto ira una franja de color rojo y blanco representando a un producto peruano.

#### 2.1.2.2. Precio

Una de las estrategias para darle un valor a nuestro producto es la de usar la herramienta de BenchMarking, que no es otra cosa más que analizar los precios de la competencia y de los sustitutos.

Nuestra competencia directa (fideos de quinua) no está disponible en el segmento al cual nosotros nos dirigimos, nuestra competencia directa está dirigida para segmentos de un distrito diferente al cual nos proyectamos, de un nivel socioeconómico A y A+, a diferencia de nosotros que nos dirigimos a un nivel socioeconómico B Y C en donde desconocen los fideos de quinua.

Se determinó que el precio de venta de nuestros fideos Quillary, los cuales están enriquecidos con quinua y carecen de preservantes, oscilará entre los precios de nuestros competidores indirectos que son los fideos tradicionales hechos de trigo. Resulta evidente que, por las características de nuestro producto, su precio será mayor, pero estará acorde a los precios del mercado del segmento al cual nos dirigimos. **Nuestro precio será de S/. 5.20**

#### 2.1.2.3. Plaza

Puesto que se presenta un producto nuevo y diferenciado el análisis de la plaza se reduce a la atención de parámetros críticos en la gestión de la cadena de distribución.

Respecto a los temas de cobertura y canales de venta, los lugares de distribución de los fideos enriquecidos con quinua, bosquejaron al segmento al que van dirigidos, es decir, personas del nivel socioeconómico B y C del distrito de los Olivos.

La estrategia de distribución contempla el ingreso al mercado con el acceso a canales detallistas tales como puestos de los mercados Primavera, Covida, Angélica Gamarra y Villa Norte del distrito de Los Olivos.

#### Canales de distribución

Nuestro canal de distribución será Indirecto corto, representará un sistema interactivo con diversos puntos de ventas y así poder llegar a más personas.

**Figura 11:** Canal de Distribución



**Elaborado por:** equipo de trabajo

Nos encargaremos de comercializar puesto que por el momento no adquirimos de maquinarias. La transformación de los insumos para nuestros fideos de quinua se realizará en la FÁBRICA DE FIDEOS LA PASTA E.I.R.L. posteriormente nosotros distribuiremos a minoristas de los principales puestos de mercado del distrito de Los Olivos, estos a su vez venderán este producto al consumidor final.

#### 2.1.2.4. Promoción

En lo que respecta en la promoción de nuestro producto, iremos desarrollando actividades en base a nuestros objetivos comerciales antes mencionados.

La promoción irá destinada a los niveles socioeconómicos B y C, tal como se indica en nuestro plan de negocios. Para lograr una adecuada estrategia de promoción se buscará destacar las principales ventajas competitivas, así como las características del producto. Partiremos de:

**Estrategia de impulso.**- es decir incentivaremos a las personas encargadas de la venta para que de esta manera recalquen nuestro producto y realicen la venta lo mejor posible.

- Pago adicional, estantes para su puesto de venta.

**Estrategia de atracción.**- en esta estrategia el objetivo será el consumidor, para de esta manera poder captar su atención y posteriormente fidelizarlo a nuestra marca.

- Podemos fomentar actividades de descuentos, regalos.

De este modo buscaremos el aumento de nuestras ventas y un mejor posicionamiento para nuestra marca. Queremos convencer a nuestro mercado objetivo de que nuestro producto que les ofrecemos es la mejor opción en cuanto a fideos saludables y nutritivos.

En la **parte 2.5 del proyecto**, se detallará las actividades que se realizarán para poder lograr el cumplimiento de nuestras estrategias de impulso y de atracción.

### 2.1.3. Análisis de la situación – Análisis FODA

Para el análisis de la situación, recopilamos toda la información del Capítulo I de nuestro Plan de Negocios para poder aplicarlo en nuestra matriz de análisis FODA, allí podremos observar los factores externos como las oportunidades y amenazas del entorno de la empresa y factores internos como nuestras fortalezas y debilidades.

**Figura 12: Análisis FODA**

<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto nuevo en el segmento al que nos dirigimos.</li> <li>2. Nuestro producto ofrece varios beneficios para la salud.</li> <li>3. La producción de nuestra materia prima nos favorece todo el año.</li> </ol>	<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca desconocida en el mercado.</li> <li>2. No contar con una fábrica, por ende terciarizamos.</li> <li>3. No abarcamos todos los mercados que quisiéramos</li> </ol>
<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poder fijar precios en base a la calidad de nuestro producto puesto q no existe competencia directa en el segmento de investigación.</li> <li>2. Las personas reconocen a la quinua como un gran alimento.</li> <li>3. Escasa publicidad de las marcas existentes de fideos de quinua en el segmento al cual nos dirigimos.</li> </ol>	<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surgimiento de nueva competencia directa.</li> <li>2. Que los proveedores incrementen sus precios por la demanda que hay de la quinua.</li> <li>3. La intervención de factores climáticos (Ej. fenómeno del niño) con la producción</li> </ol>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

### 2.1.4. Estrategia General de Marketing

La estrategia general de marketing será por segmentación, esto implica que tomaremos decisiones en base al segmento que nos hemos enfocado, es decir adecuaremos nuestros factores internos y externos a nuestro segmento con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

#### **Estrategia de segmentación**

Todas nuestras acciones van dirigidas a nuestro segmento elegido que son Familias de 4 a más integrantes de un nivel socioeconómico B y C. del distrito de Los Olivos y por los que la empresa apostará con todas sus actividades de marketing.

### Clasificación.

- **Estrategia Diferencia:**

Nos vamos a enfocar solo en un segmento en específico, para que de este modo podamos aplicar nuestras estrategias de acuerdo a las características del grupo, para que nuestro plan de marketing sea más eficaz y nuestra promoción tenga más impacto.

#### **Estrategia de Diferenciación por Estilo de vida.**

Vamos especialmente a vincularnos con nuestros clientes por el comportamiento de compra que estos tienden a tener:

Nos dirigimos a personas que tienen una rutina de compra en productos básicos, por ende saben de calidad y de precios y esto influye mucho en su decisión de compra.

### **2.2. Política de precios**

Nuestros fideos de quinua tendrán un precio superior en comparación con los fideos industriales, debido a la calidad de nuestro insumo y por tener una producción más acotada para alcanzar un mejor nivel del producto.

Por lo tanto, nuestro precio lo definimos en base a dos factores: de acuerdo al precio promedio de nuestra competencia y al monto que está dispuesto a pagar nuestro público objetivo.

Otro punto importante, como ya lo mencionamos anteriormente, nuestra competencia directa no está presente en el segmento al que nos dirigimos, tomamos esto como una oportunidad para presentar un producto nuevo y para hacerlo competitivo se ha definido un precio que esté por debajo del precio promedio de la categoría de fideos hechos de quinua, los cuales en el mercado actual solo están disponibles en los distritos de estrato socioeconómico alto, más no a donde nosotros nos dirigimos.

### **2.3. Tácticas de ventas**

Si bien es cierto, nosotros realizaremos ventas de nuestro producto en los mercados principales del Distrito de Los Olivos, pero allí no quedará nuestra comercialización, para esto realizaremos tácticas de ventas extras.

- I. **Merchandising.-** realizaremos esta técnica en los mercados en donde se hará el lanzamiento de nuestro producto, puesto que hay visita frecuente y máxima afluencia de público, a lo que llamamos un punto caliente.

- II. Como una táctica de ventas, para lograr un impacto positivo en nuestra comercialización de nuestros fideos es fundamental ejecutar campañas en las **redes sociales** de manera estratégica para que esto repercuta y sea un adición a las ventas que se harán en los puestos de los principales mercados del Distrito de Olivos y por qué no, ir captando consumidores de otros sectores de Lima metropolitana, puesto que esto nos ayudará a generar que nuestro producto y nuestra marca sean reconocidos y en un futuro podernos extender.
- Es por ello que crearemos un perfil en la red social Facebook, puesto que es una red masiva, no tiene costo por colocar nuestra información y actualmente muchas personas acceden a este medio para conseguir información de productos y servicios.
- III. **Cartera de clientes.**- para esto vamos a estar siempre en un feedback con nuestros clientes, recepcionando información acerca del consumo de nuestro producto como la frecuencia de abastecimiento, sugerencias, etc. Así como también ofrecer promociones y descuentos si se compra desde el mismo establecimiento, que en nuestro caso vendría también a ser nuestra empresa.

#### 2.4. Política de servicios y garantía

Nosotros como empresa expondremos la **información de interés** de nuestro producto a través del empaque de nuestros fideos, de esta forma brindaremos la confianza que el consumidor necesita para que sepa que lo que consume es de calidad.

Para esto en nuestro packaging se mostrará la siguiente información<sup>36</sup>:

- El nombre del producto.
- El contenido neto.
- El nombre y domicilio legal del productor, fabricante, envasador y/ o distribuidor.
- El número de registro sanitario expedido por el Ministerio de Salud. Este dato es muy importante, ya que indica que el producto puede ser comercializado y es apto para el consumo humano.
- Fecha de vencimiento del producto.

---

36 Indecopi.gob.pe

## 2.5. Publicidad y promoción

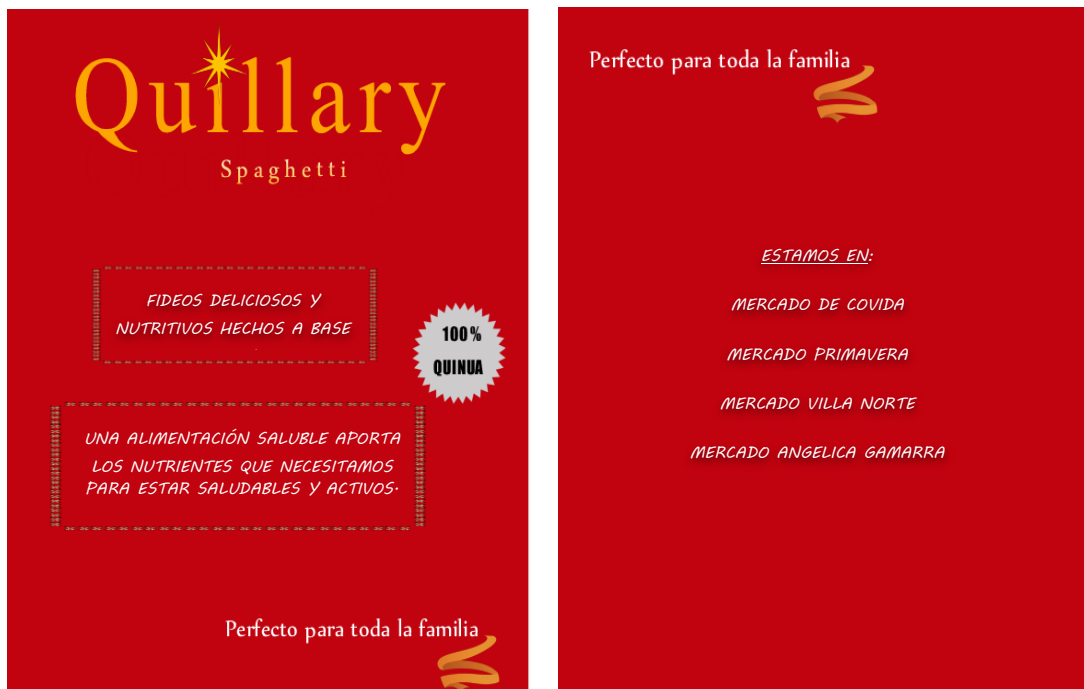
### 2.5.1. Publicidad

Como aún somos una marca nueva en el mercado y estamos en la etapa de desarrollo dentro del ciclo de vida del producto, nuestra inversión en publicidad no será tan agresiva, es decir, no podremos acceder a lo que es la **publicidad primaria** (medios masivos), puesto que esta publicidad haría llegar nuestra información a muchos puntos en donde aún no nos encontramos disponibles y más aún no tenemos **capacidad instalada**, es decir el potencial de producción, el espacio, ni equipo suficiente para atender al público de forma masiva.

Lo que nosotros queremos generar en nuestra etapa de desarrollo, es la expansión del conocimiento de nuestra marca dentro de nuestro público objetivo, es por ello que haremos uso de **publicidad secundaria** para generar impacto en nuestro público. La publicidad secundaria nos permitirá dirigirnos a un pequeño grupo y fomentar más impacto, llegar con mejor calidad y mejor atención, iniciaremos nuestra publicidad con BTL (bellow the line).

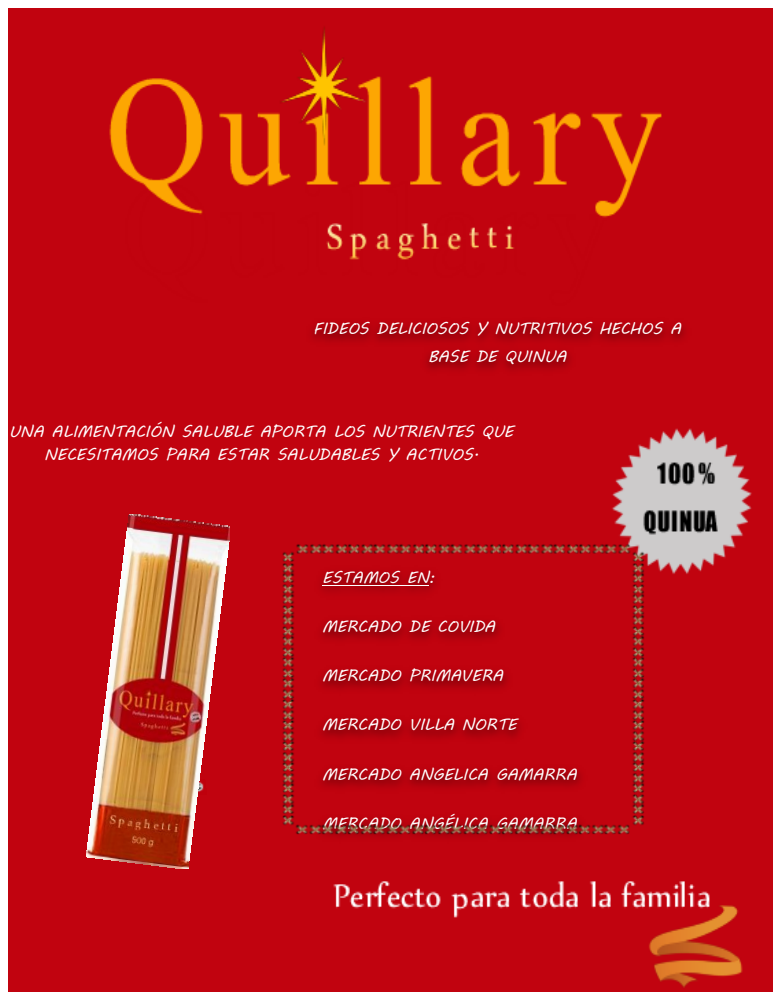
**Figura 13:** Volantes Quillary

- Volantes A6: 15,0 x 10,5 Cm.



**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Figura 14:** Afiches Quillary



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### 2.5.2. Promoción

A diferencia de la publicidad que necesita de un tiempo para obtener resultados, la promoción tiene un efecto instantáneo. Las actividades de promoción que realizaremos en los mercados que hemos elegido para el lanzamiento de nuestro producto, nos ayudará a fomentar la compra y conocimiento de nuestro producto, para esto haremos uso del Merchandising:

- Ruleta: por la compra de 2 paquetes de 500 g. de fideos Quillary en el momento, puede girar la ruleta y llevarse distintos regalos. Estas actividades se realizarán, por ejemplo: en la época escolar y día de la madre.

Los regalos van a variar según la estacionalidad.

- Gorras

- Kit de maquillaje
  - Tapa sol de auto
  - Mochilas
  - Cuadernos
  - Etc.
- 
- Ofertas de momento cuando veamos una hora punta en el mercado, realizaremos oferta de nuestro producto 2 X 1 por ejemplo.
  - De igual forma daremos la debida importancia a los vendedores de nuestro producto en los puestos de mercado:
    - Gorras, cuaderno de apuntes, lapiceros, mandiles con nuestro logo.

## 2.5. Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos

Nosotros negociaremos los aspectos de condiciones de cantidad, precio, forma de pago y entrega de nuestro producto con nuestros proveedores. Para esto realizaremos una **investigación comercial, una planificación y un control comercial**.

La forma de repartir y transportar nuestro producto hasta los lugares de venta será con un canal de distribución indirecto corto como ya lo mencionamos anteriormente en el GRAFICO 24.

Del mismo modo, reiteramos que haremos un constante control al proveedor de nuestra materia prima, así como también a nuestro fabricante y más aún por el hecho de que vamos a tercerizar para conseguir un producto de calidad y satisfacer completamente las expectativas del consumidor.

Ventajas:

- Simplificar el diseño y procesos de la producción.
- Definir características del producto y regular su calidad.
- Unificar criterios en cuestión de medio ambiente y seguridad.



## CAPITULO 3 – PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

### 3.1. Estrategia empresarial

Podemos considerar, que la estrategia empresarial u organizativa abarca todas las actividades críticas de la empresa, proporcionando un sentido de unidad, dirección y propósito.

Tomaremos nuestras decisiones en base a la oportunidad de negocio que se está por desarrollar una línea de productos nueva enfocada en ser un producto natural que pueda satisfacer las necesidades del mercado actual.

Nos encontramos en el desarrollo del producto, centramos nuestras esperanzas en convertirnos en uno producto estrella con el paso del tiempo, para esto debemos tener estrategias muy bien pensadas dentro de los precios iniciales y las promociones, así como distribuciones y promoción.

La estrategia que usaremos en base a nuestro producto será la **exploración de nuevos mercados**, es por esto que elegimos un segmento en donde atenderemos una demanda insatisfecha, que aún no conoce estos nuevos fideos, es decir entramos como un producto totalmente nuevo en este segmento, presentaremos a nuestro producto como algo innovador, por lo que antes de sacarlo al mercado o en sus primeros meses de ventas, estaremos realizando constantes test y encuestas con el fin de conocer cuál es la opinión que tienen las personas en base a nuestro producto.

### 3.2. Misión y visión del negocio y grupos de interés

#### Misión:

Somos una empresa peruana dedicada a la producción de fideos de quinua especialistas en un elevado valor nutricional, garantizando así un producto de excelente calidad.

#### Visión:

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, lograr un nivel de competencia que nos haga pertenecer a las marcas líderes dentro de nuestro rubro, conquistando cada vez más la preferencia de los consumidores.

**Grupos de interés**

Nuestro grupo de interés primario, es necesario para garantizar el funcionamiento de nuestra empresa, con los que nos relacionaremos económicamente como los gestores, socios y empleados de nuestra organización.

Mientras que nuestro grupo de interés secundario, hace referencia a los que no participan en las actividades de la empresa en forma directa. Sin embargo, sí se pueden ver afectados por ella, como los proveedores, entidades financieras, clientes o la competencia.

**3.3. Matriz FODA**

A través de un análisis FODA se determinará las estrategias adecuadas y se analizará los diferentes factores internos y externos para su máximo provecho.

Hemos realizado el análisis FODA así como también desarrollamos las estrategias de la combinación (Matriz FODA). Así como también realizamos la Matriz EFI – EFE como mostramos a continuación.<sup>37</sup>

:

---

37 Fuente ANEXO 4 – Matrices FODA EFI EFE – Elaboración Propia

Figura 15: MATRIZ FODA

	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto nuevo en el segmento al que nos dirigimos.</li> <li>2. Nuestro producto ofrece varios beneficios para la salud.</li> <li>3. La producción de nuestra materia prima nos favorece todo el año.</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca desconocida en el mercado.</li> <li>2. No contar con una fábrica, por ende terciarizamos.</li> <li>3. No abarcamos todos los mercados que quisiéramos</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poder fijar precios en base a la calidad de nuestro producto puesto q no existe competencia directa en el segmento de investigación.</li> <li>2. Las personas reconocen a la quinua como un gran alimento.</li> <li>3. Escasa publicidad de las marcas existentes de fideos de quinua en el segmento al cual nos</li> </ol>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>F2-O2 Aprovechar el estatus y reconocimiento nutricional de la quinua para presentar un producto hecha en base a esta.</p> <p>F1-O1 Los fideos de quinua son desconocidos en el mercado, esto nos beneficia por que podremos fijar los precios, siempre asegurándonos de la aceptación de nuestro público objetivo.</p> <p>F3-O3 Aprovechar que nuestra competencia directa es totalmente desconocida en el segmento al que nos dirigimos, con esto tendríamos tiempo nosotros para ir fortaleciendo nuestra publicidad puesto que la producción de nuestro producto es de todo el año.</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p>D1-O3 Aprovechar la publicidad inexistente de nuestra competencia directa e invertir en el marketing mix de nuestro producto, para así solucionar nuestra debilidad de ser una marca desconocida.</p> <p>D2-O2 A pesar de no ser los que fabricantes de nuestros fideos, aprovecharemos la aceptación de los consumidores, de este modo irá incrementando nuestra demanda y con el tiempo iremos adquiriendo maquinarias para tener nuestra propia fábrica</p> <p>D3-O1 Si bien es cierto no estamos en todos los mercados que quisiéramos estar, pero ofreciendo un precio justo acorde con nuestra calidad alcanzaremos a la recomendación y de esta forma creceremos</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surgimiento de nueva competencia directa.</li> <li>2. Que los proveedores incrementen sus precios por la demanda que hay de la quinua.</li> <li>3. La intervención de factores climáticos (ejm. fenómeno del niño) con la producción</li> </ol>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>F1-A1 Nosotros como producto relativamente nuevo vamos a invertir en publicidad y por la excelente calidad de nuestro producto hecho a base de quinua y vamos a generar el marketing de boca a boca, de esta manera sobresalir por encima de la competencia y productos sustitutos a base de trigo.</p> <p>F2-A2 Fortalecer nuestro producto resaltando y dando énfasis a los beneficios de la quinua, por si exista un alza de precios así tendremos un mercado potencial que acepte y sea fiel a nuestro producto a pesar de ello,</p> <p>F3-A3 Contratar los servicios de Senamhi, para poder prevenir los riesgos en los sembríos y/o cosechas.</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p>D1-A1 Muchas veces cuando uno entra al mercado sin ser una marca pionera, tiene la gran dificultad de alcanzar un posicionamiento, para esto nosotros realizaremos el benchmarking de marcas fuertes para poder captar sus mejores prácticas y aplicarlas, de esta manera iremos un paso más adelante que nuestra competencia y/o sustitutos.</p> <p>D2-D2 Mientras vamos creciendo vamos a ir expandiendo nuestras actividades, nosotros mismos vamos a proveer de nuestra materia prima hasta dejar de depender de proveedores y contratación de empresas. Así como también expandiremos nuestro canal de distribución hasta abarcar más puntos de ventas,</p> <p>D3-A3</p>

Elaborado por: equipo de trabajo

### 3.4. Matriz EFI – EFE

Esta matriz es un instrumento para formular el resumen de las estrategias propuestas por la matriz FODA y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de nuestro negocio, además ofrecer una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar esta matriz es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

Otorgaremos un peso a los factores de acuerdo a su importancia relativa.<sup>38</sup> Asignando una calificación tenemos como resultado.

- En el EFI el resultado fue de 2.6. Las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza, nosotros estamos por encima de la media, quiere decir que tendremos que fortalecernos más como empresa y sacar provecho aún más a nuestras fortalezas
- Si se puede aprovechar de nuestras fortalezas, puesto que son buenas y partiendo de ello, podremos crear estrategias para poder enfrentar nuestras debilidades
- El resultado del el EFE 2.75 indica que la empresa está por encima de la media en su esfuerzo de seguir estrategias que capitalicen las oportunidades y evitar las amenazas.

Podemos observar las matrices en las tablas siguientes

---

38 Fuente ANEXO 4 – Matrices FODA EFI EFE – Elaboración Propia

**Tabla 20:**

*Matriz EFI*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
Producto nuevo en el segmento al que nos dirigimos.	<b>0.18</b>	<b>4</b>	<b>0.72</b>
Nuestro producto ofrece varios beneficios para la salud.	<b>0.16</b>	<b>4</b>	<b>0.64</b>
La producción de nuestra materia prima nos favorece todo el año.	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
Marca desconocida en el mercado	<b>0.18</b>	<b>1</b>	<b>0.18</b>
No contar con una fábrica, por ende terciarizamos.	<b>0.17</b>	<b>2</b>	<b>0.34</b>
No abarcamos todos los mercados que quisieramos	<b>0.16</b>	<b>2</b>	<b>0.32</b>
	<b>1.00</b>		<b>2.65</b>

EFI

Debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Tabla 21:**

*Matriz EFE*

AMENAZAS	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Surgimiento de nueva competencia directa.	0.22	2	0.44
Que los proveedores incrementen su precios por la demanda que hay de la quinua.	0.15	2	0.3
La intervencion de factores climaticos (ejm. fenomeno del niño) con la producción	0.15	3	0.45
OPORTUNIDADES	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Poder fijar precios en base a la calidad de nuestro producto puesto que no existe competencia directa en el segmento de investigación.	0.13	4	0.52
Las personas reconocen a la quinua como un gran alimento.	0.17	4	0.68
Escasa publicidad de las marcas existentes de fideos de quinua en el segmento al cual nos dirigimos.	0.18	2	0.36
	1.00		2.75

EFE

Donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

Elaborado por: equipo de trabajo

### 3.5. Estrategias genéricas

Nuestra estrategia genérica de marketing se basará en las Estrategias Genéricas fijadas por Michael Porter, el cual plantea tres estrategias que son: liderazgo global en costos, diferenciación de producto y enfoque o concentración.<sup>39</sup>

Nosotros vamos a desprender de la **Estrategia de Diferenciación del Producto, puesto** que estamos ofreciendo un producto que ofrece un atributo único y por el cual el consumidor podría llegar a pagar un poco más.

Nuestro cliente observará y otorgará especial grado a la calidad de nuestro producto a comparación de nuestra competencia, puesto que nosotros brindaremos fiabilidad, nos enfocamos primordialmente en la salud de nuestros consumidores, proporcionándoles un producto saludable, libre de preservantes y químicos y lo más importante libre de gluten.

Lo primordial para nosotros es poner a disposición nuestro producto en nuestro segmento elegido de un nivel socioeconómico B Y C, en vista que nuestra competencia directa se enfoca solo en segmentos de un estrato social alto, y el precio del producto es elevado,

Es por eso que nuestra estrategia está basada en la diferenciación, puesto que en el segmento al que nos dirigimos, encontramos un público que no tiene conocimiento de los fideos de quinua, se podría decir que en el segmento al cual nos dirigimos no tenemos competencia directa, es por esto que nosotros queremos que nuestro mercado objetivo conozca de nuestros fideos hechos 100% de quinua y con un precio acorde al mercado y compare la calidad de nutrición con los fideos ya existentes en el mercado, los cuales están elaborados a base a trigo; si bien en cierto existen marcas fuertes en el mercado que ya cuentan con la preferencia de muchas personas, son más tradicionales en este segmento, pero muchos consumidores no tienen conocimiento que el trigo causa obesidad y es muy dañino para personas que son intolerantes al gluten. Es por eso que nosotros les queremos brindar una opción diferente.

---

39 Fuente; Libro - Ser Competitivo, Autor Michael E. Porter (p.107)

## CAPÍTULO 4 – COSTOS Y GASTOS

### 4.1. Macrolocalización y Microlocalización de la empresa

#### MACROLOCALIZACION

La localización general de nuestro proyecto, es decir la zona general en donde se instalará nuestro negocio será en el distrito de San Martín de Porres, puesto que es una zona de fácil acceso para el transporte, siendo una zona industrial con cercanía a nuestros puntos de distribución.

Elegimos el distrito de San Martín de Porres como nuestra localización, no solo porque da origen a todo el norte de la ciudad como Los Olivos, Comas e Independencia, sino que también San Martín de Porres es un distrito estratégico, gracias a las reformas institucionales de formalización y simplificación administrativas establecidas a principios de los años noventa, los habitantes han logrado aprovechar los mecanismos facilitadores de la actividad empresarial para prosperar.<sup>40</sup>

#### MICROLOCALIZACION

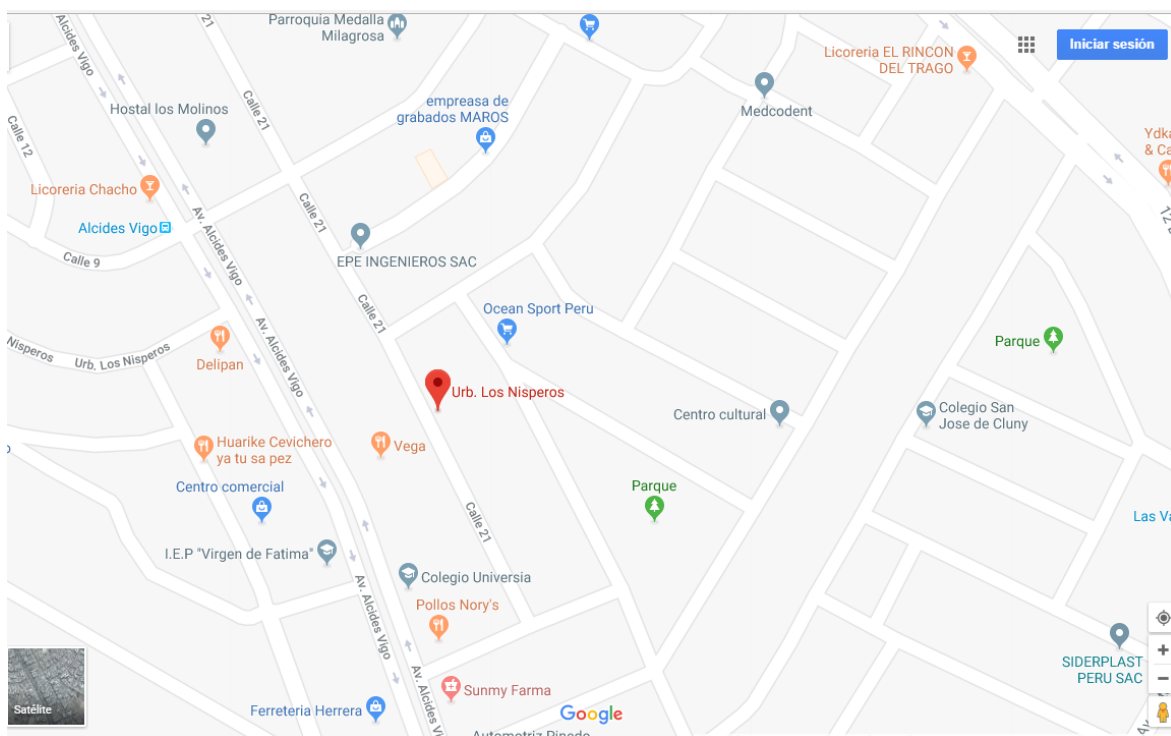
Nuestra empresa estará ubicada en MZ Q Lote 25 Urb los nísperos Distrito de San Martín de Porres, esta zona estratégica para negocios en donde podremos colocar nuestro almacén sin problemas. Se identificó en la zona diversas actividades y centros productivos.

---

40 RED EL COMERCIO 2015 - <https://elcomercio.pe/lima/san-martin-porres-tenaz-distrito-mueve-lima-366035>



**Figura 16:** Microlocalización



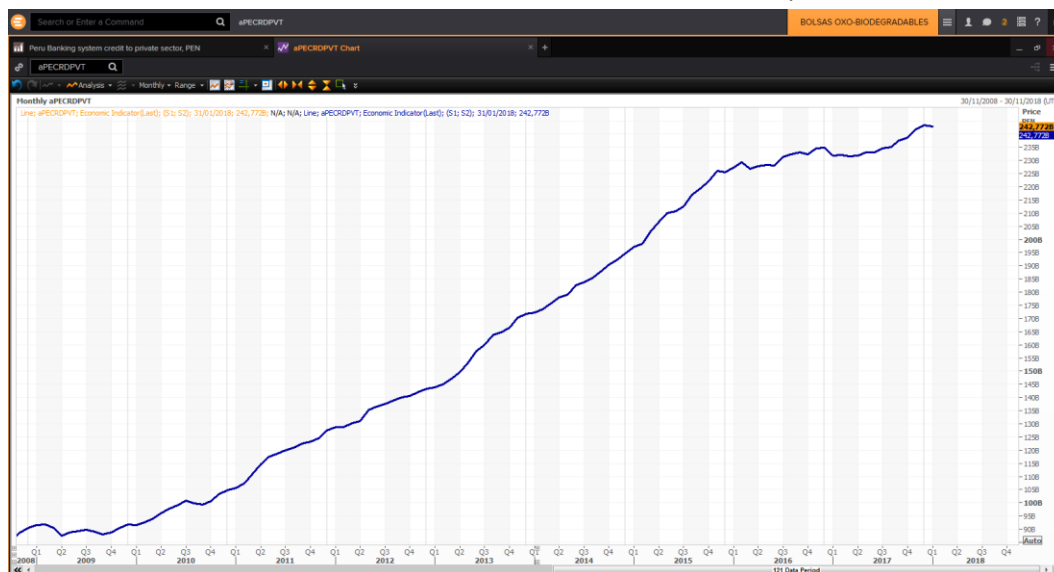
**Fuente:** Google maps

### **Banking System Credit to Private sector (Crédito sistema bancario al sector privado)**

Hoy en día muchas empresas solicitan préstamos a los bancos, necesitan un dinero para su inversión, los bancos ya son más flexibles otorgando más rápidamente los préstamos que se requieren, claro está cumpliendo ciertos requisitos que solicitan. En este cuadro podemos observar como se ha ido incrementando dicho sistema en nuestro país, en el que el sector privado adquiere préstamos, el recurso financiero es fundamental para la acelerar el crecimiento económico y mejorar nuestra pequeña y mediana empresa.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Plataforma Thomson Reuters Eikon - BANKING SYSTEM CREDIT TO PRIVATE SECTOR; AÑO : 2008 – 2018. (Fuente)

**Gráfica 13.** Crédito sistema bancario al sector privado.

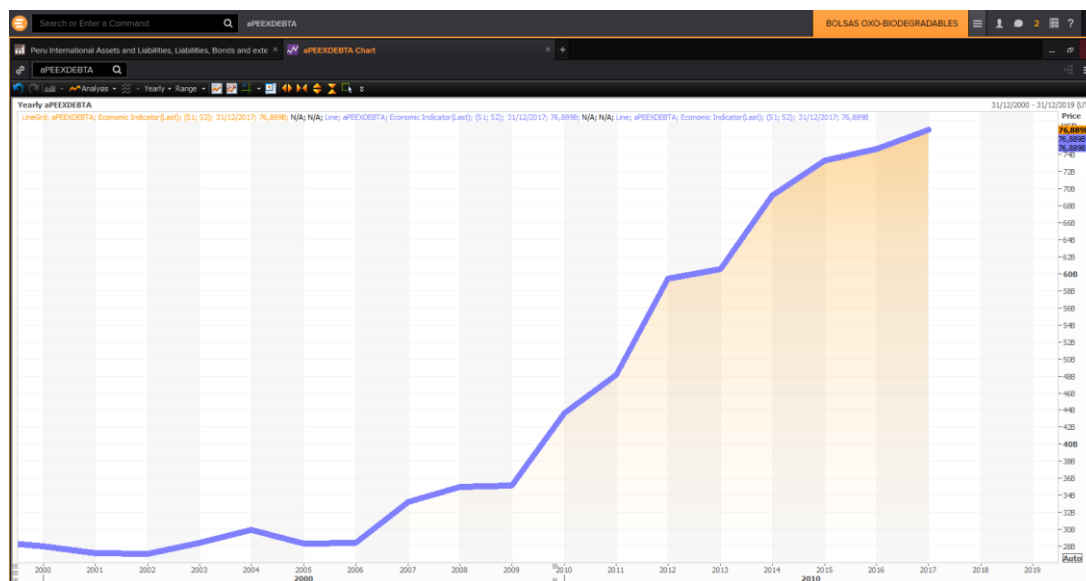


**Elaborado por:** equipo de trabajo

### Public Debt

Si bien el sector público tiene obligaciones con otras entidades / acreedores, sus pagos los realiza con la finalidad de obtener una ayuda económica para sus propios gastos, inversiones que viene realizando en el país. Un país que no invierte en sí mismo no tiene desarrollo económico, ni crece, lo cual no generaría su desarrollo, lo cual afectaría al mercado nacional.<sup>42</sup>

**Gráfica 14.** Deuda Pública



**Elaborado por:** equipo de trabajo

42 Plataforma Thomson Reuters Eikon - PUBLIC DEBT; AÑO : 2000 – 2017

## 4.2. Plan de producción y comercialización

En este capítulo se verán todos los procesos que se llevarán a cabo para conseguir nuestro producto final, así como también los costos que sostienen la producción y comercialización de nuestro producto.

Para nuestro Plan de Negocio vamos contratar a proveedores externos, es decir no ejerceremos directamente las actividades de elaboración y empaquetado de nuestros fideos, puesto que aún no contamos con máquinas industriales para realizar estas actividades, del mismo modo vamos a tener un proveedor de la ciudad de Puno, que se encargará de entregarnos la quinua perlada y limpia, dentro del presupuesto de compra también está incluido el envío.

De este modo tendremos el tiempo para enfocarnos en actividades vitales para un valor agregado en nuestro negocio.

Es por eso que decidimos **tercerizar**, esto puede ser una ventaja enorme para nosotros puesto que nos permitirá encontrar ayuda experta para la fabricación de nuestro producto, sin embargo, también existen algunas desventajas que no podemos dejar pasar, pues corremos el riesgo de afectar nuestra confidencialidad, puede tomar mucho tiempo llegar a un acuerdo claro sobre las obligaciones y responsabilidades de ambas partes y de este modo puede perderse el control sobre el producto y verse afectada nuestra calidad.

Es por esto, que decidimos como empresa trabajar con proveedores externos solo de manera temporal y sin compromisos a largo plazo. De todas formas, detallaremos el proceso de producción con su respectiva descripción y las condiciones requeridas para lograr el producto final, que es una pasta tipo laminada, y con una superficie porosa.

### 4.2.1. Procesos.

El recurso humano que posee la FÁBRICA DE FIDEOS LA PASTA E.I.R.L. está absolutamente capacitado para la realización de este trabajo, tanto de operarios como de otro tipo de profesionales que conocen de las características fisicoquímicas de las materias primas a ocupar, los reglamentos y normas a cumplir para elaborar un producto inocuo. Como se puede observar en el gráfico, se trata de una línea automática para pastas cortas cuya capacidad es de 15 toneladas diarias y logra una humedad final entre 11,5 y 12,5%.

**Laminado:** en esta etapa se fuerza a la masa a pasar a presión por una abertura especial que le da forma final al fideo, o se lamina y corta para obtener fideos largos.

**Secado:** posteriormente se llevan los fideos a un secador o se deja secar a temperatura ambiente, para eliminar el exceso de humedad.

**Envasado:** los fideos serán envasados en la misma fábrica, en bolsas de polipropileno las cuales se mandarán a hacer en la empresa PACKPLAST SAC

**Almacenamiento y despacho de producción terminado:** Los fideos son empacados son trasladados en parihuelas de madera hacia el almacén de productos terminados donde son acopiados hasta su distribución final. El despacho se realizará de manera manual al camión para distribución.

La formulación utilizada para la elaboración de un fideo es similar o igual a la de un fideo tradicional, con la diferencia que esta será 100% harina de Quinua.

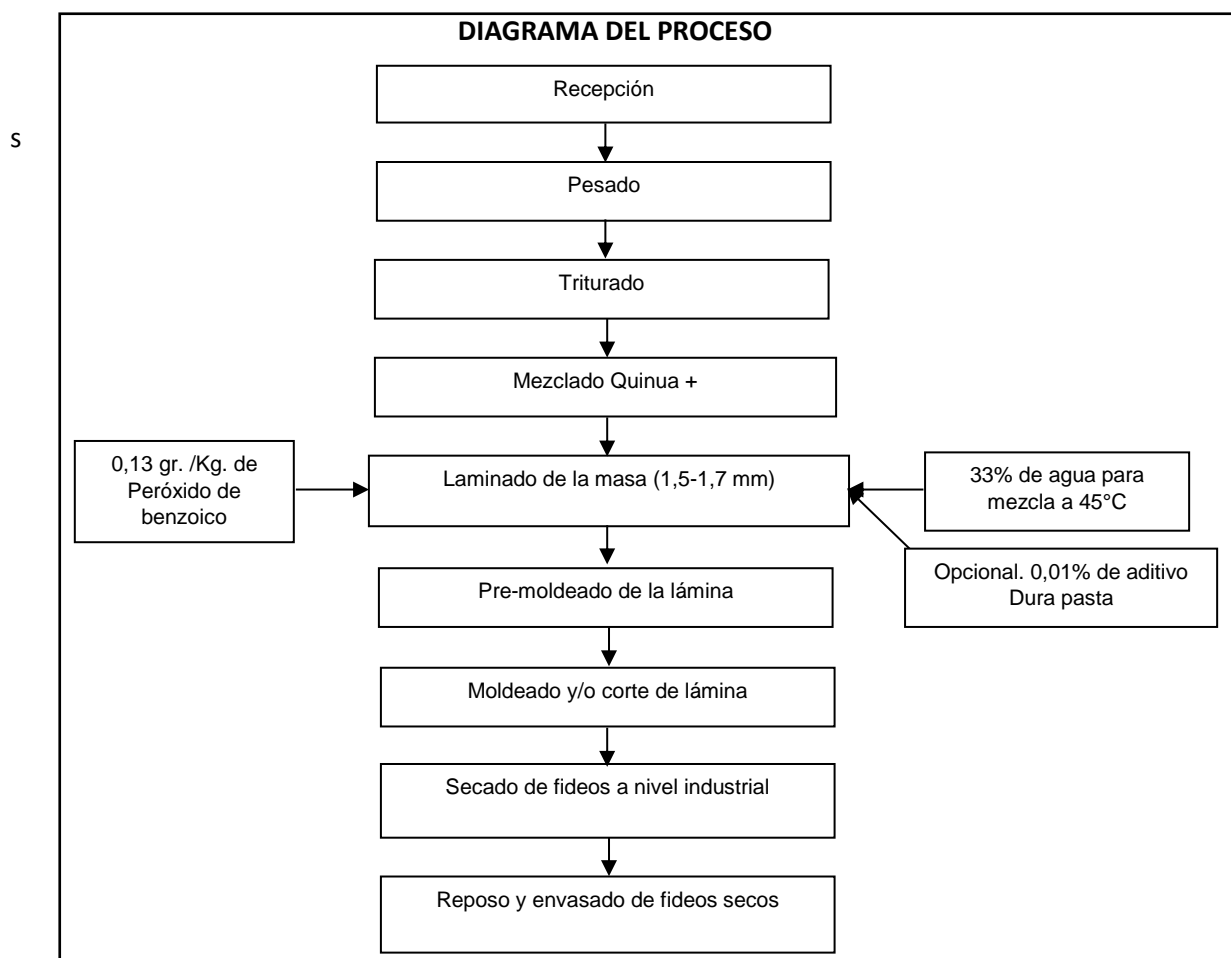
Vamos a describir en qué consisten los procesos:

**Pesado de los ingredientes:** según la fórmula que se tenga

**Triturado:** conversión de la quinua a harina.

**Mezcla y Amasado:** se mezcla los ingredientes secos, luego se agrega el agua y se amasa hasta obtener una buena masa, el promedio amasado dura de 10 a 15 minutos.

**Figura 17.** Línea automática para elaboración de pastas secas.



**Fuente:** <https://es.scribd.com/document/380114719/Ficha-Tecnica-de-Producto-Terminado>

#### 4.2.2. Costo de Producción

**Tabla 22:**

*Cotización de materiales e insumos*

ENVASE			
unidades	soles	costo unitario CON IGV	costo unitario SIN IGV
1000	483	0.483	0.4093

FABRICACION DE PAQUETES DE 500G		
	COSTO UNITARIO CON IGV	costo unitario SIN IGV
costo por kilo	1.5	1.271186441
COSTO POR 1/2 KILO	0.75	0.63559322

SUELDO SUPERVISOR					
	S/.				
Sueldo Anual	30,971				
	2018	2019	2020	2021	2022
Producción Anual	380,000	390,000	410,000	430,000	450,000
Costo Unitario					
MOD	0.0815	0.0794	0.0755	0.0720	0.0688

**Elaborado por:** equipo de trabajo

#### Costo por paquete de 500g.

El precio que nos deja el proveedor por 1 kilo de quinua será de 4 soles el kilo incluido el IGV, se necesitara ½ kilo de quinua para un paquete de fideos de 500g, es decir la cantidad de insumo que entra sale, no hay mermas. De esta manera calculamos el costo de la quinua para un paquete de 500g, el cual vendría a ser de 1.69.

**Tabla 23:**

*Costo paquete de 500g. – Insumo Quinua*

INSUMO: Quinua  
PRESENTACION: Paquete de 500 g.

CONCEPTO	INSUMO X 1 Kg.	UNID.	COSTO x Kg (Con IGV)	COSTO x Kg (Sin IGV)	INSUMO PERMITIDO (Para 1 kg - 100 %)	UNID.	COSTO INSUMO	PAQUETE 500 g	UNID.	COSTO PAQUETE	UNID.
QUINUA PERLADA Y LIMPIA	1000	g.	S/. 4.00000	S/. 3.38983	1000.00	g.	S/. 3.38983	500.00	g.	S/. 1.69492	g.
PRODUCTO TERMINADO	1000	g.	S/. 4.00000	S/. 3.38983	1000	g.	S/. 3.38983	500.00	g.	S/. 1.6949	g.

**Elaborado por:** equipo de trabajo

El costo por un paquete de 500g con IGV es de S/. 2.00, el cual lo hallamos multiplicando el porcentaje del IGV x el costo de la quinua que se requiere para un paquete de 500g.

A continuación, hallaremos el costo de un paquete, agregando los servicios tercerizados que son: la fabricación (maquila) y el envasado, del cual calculamos el precio unitario; siendo así nuestro **costo de un paquete terminado S/. 2.82.**

Distribuiremos nuestro paquete en cajas que contengan 10 paquetes de 500g. Siendo el **costo por caja de S/. 28.21**

**Tabla 24:**

*Costo del producto terminado – Paquete de 500g.*

PRODUCTO: Fideos de quinua  
PRESENTACION: Paquete de 500 g.  
Caja de 10 paquetes de 500 g.

CONCEPTO	PAQUETE 500 g	UNID.	COSTO (Con IGV)	COSTO (Sin IGV)	CAJA DE 10 UND	UNID.	COSTO INSUMO X CAJA
FIDEOS DE QUINUA	500.00	g.	2.00000	S/. 1.69492	5000.00	g.	S/. 16.94915
ENVASE y ETIQUETA	1	u	0.48300	S/. 0.40932	10	u	S/. 4.09322
MAQUILA	1	u	0.75000	S/. 0.63559	10	u	S/. 6.35593
SUPERVISOR PROD (MOD)				S/. 0.08150	10	u	S/. 0.81503
PRODUCTO TERMINADO			3.32917	S/. 2.82133		CI	S/. 28.21334

**Elaborado por:** equipo de trabajo

#### 4.2.3. Publicidad

Detallaremos a continuación nuestros gastos de un año, con respecto a las actividades publicitarias y promocionales que realizaremos. Las actividades se detallan en el **punto 2.5**.

Si bien es cierto, para nuestro producto no consideramos estacionalidad, pero si reforzaremos con medios impresos en meses especiales como inicio de año, día de la madre y fiestas navideñas. Daremos inicio al volanteo casi todo el año, esta actividad es fundamental para que las personas tengan el conocimiento de nuestro nuevo producto, de la misma forma, previo a las épocas festivas más importantes del año estaremos realizando la actividad de la “Ruleta” en donde obsequiaremos regalos por la compra de nuestro producto. De este modo estamos difundiendo nuestra marca a través del Merchandising y fidelizando a nuestros consumidores.

Como se puede observar nuestro volanero, nuestro transportista y nuestra impulsadora serán tercerizados al menos los 5 primeros años, hasta conseguir mayor estabilidad.

**Tabla 25:**  
*Gastos de publicidad (Otros Gastos de Venta)*

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SUB TOTAL (sin IGV)	IGV	TOTAL
afiches impresos	S/. 380												S/. 380	S/. 68	S/. 448
volantes impresos	S/. 320	S/. 320	S/. 320	S/. 320		S/. 320					S/. 320		S/. 1,920	S/. 346	S/. 2,266
volantero T	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 4,800	S/. 864	S/. 5,664
merchandising clientes	S/. 750				S/. 750						S/. 750		S/. 2,250	S/. 405	S/. 2,655
merchandising minoristas		S/. 750			S/. 750			S/. 750			S/. 750	-	S/. 3,000	S/. 540	S/. 3,540
transporte T	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 2,400	S/. 432	S/. 2,832
impulsadora T	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 7,200	S/. 1,296	S/. 8,496
material	S/. 280												S/. 280	S/. 50	S/. 330
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,930.00</b>	<b>S/ 2,270.00</b>	<b>S/ 1,520.00</b>	<b>S/ 1,520.00</b>	<b>S/ 2,700.00</b>	<b>S/ 1,520.00</b>	<b>S/ 1,200.00</b>	<b>S/ 1,950.00</b>	<b>S/ 1,200.00</b>	<b>S/ 1,200.00</b>	<b>S/ 3,020.00</b>	<b>S/ 1,200.00</b>	<b>S/22,230.00</b>	<b>S/ 4,001.40</b>	<b>S/26,231.40</b>

Elaborado por: equipo de trabajo



#### 4.2.4. Gastos de Ventas

Dentro de nuestros gastos de ventas consideramos los gastos de publicidad que detallamos en la TABLA.19. Así como también los salarios del encargado de Marketing y de nuestro vendedor que se encuentran detallados en RRHH TABLA.21.

**Tabla 26:**  
*Gastos de Ventas*

Gastos de Publicidad	22,230
Encargado de Marketing	S/ 23,228
Vendedor	S/ 13,163
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 36,391</b>

	<b>2018</b>
Sueldos y Salarios	S/. 36,391
Otros Gastos de Venta - <b>Publicidad</b>	S/. 22,230
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 58,621</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

#### 4.2.5. Personal administrativo.

##### I. Recursos Humanos (RR.HH.)

**Tabla 27:**  
*Planilla trabajadores*

	Año 2018	INGRESO TRABAJADOR				DESCUENTO ONP	SUELDO NETO	Aportaciones del empleador	EGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
		Básico	Asig. Fam	Horas Extra	Total Bruto					
	Gerencia	S/. 3,000.00	S/. -	S/. -	S/. 3,000.00	S/. -390.00	S/. 2,610.00		S/. 3,871.40	S/. 46,456.80
	Encargado de Logística	S/. 2,000.00	S/. -	S/. -	S/. 2,000.00	S/. -260.00	S/. 1,740.00		S/. 2,580.93	S/. 30,971.20
	Encargado de Marketing	S/. 1,500.00	S/. -	S/. -	S/. 1,500.00	S/. -195.00	S/. 1,305.00		S/. 1,935.70	S/. 23,228.40
T	Contador General	S/. 2,000.00	S/. -	S/. -	S/. 2,000.00	S/. -260.00	S/. 1,740.00		S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
	Secretaria	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -156.00	S/. 1,044.00		S/. 1,548.56	S/. 18,582.72
	Vendedor	S/. 850.00	S/. -	S/. -	S/. 850.00	S/. -110.50	S/. 739.50		S/. 1,096.90	S/. 13,162.76
T	Supervisor de producción	S/. 2,000.00	S/. -	S/. -	S/. 2,000.00	S/. -260.00	S/. 1,740.00		S/. 2,580.93	S/. 30,971.20
T	Personal de Limpieza	S/. 850.00	S/. -	S/. -	S/. 850.00	S/. -110.50	S/. 739.50		S/. 850.00	S/. 10,200.00
T	Vigilancia	S/. 900.00	S/. -	S/. -	S/. 900.00	S/. -117.00	S/. 783.00		S/. 900.00	S/. 10,800.00
									S/. 17,364.42	S/. 208,373.08

Elaborado por: equipo de trabajo

Para el personal de producción, es decir la mano de obra directa consideramos al supervisor de producción, pues como se mencionó anteriormente, nosotros tercerizaremos nuestra producción de fideos y nuestro supervisor de producción estarán en planta.

En lo que respecta a gasto administrativo, sumaremos el total de sueldo anual de Gerencia, Encargado de logística, Contador General, Secretaria, personal de limpieza y vigilancia. Y finalmente para el gasto de venta sumaremos los sueldos del Encargado de Marketing y Vendedor.

**Tabla 28:**  
*Proyección RR.HH. Por Área*

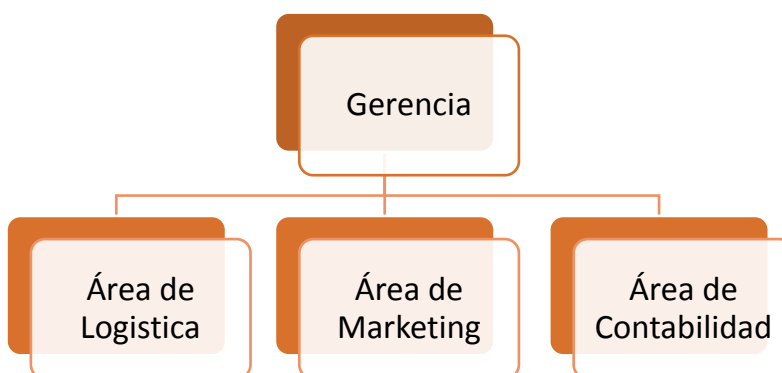
	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO PRODUCCIÓN (MOD)	S/ 30,971	S/ 30,971	S/ 30,971	S/ 30,971	S/ 30,971
GASTO ADMINISTRATIVO	S/ 141,011	S/ 141,011	S/ 141,011	S/ 141,011	S/ 141,011
GASTO VENTAS	S/ 36,391	S/ 36,391	S/ 36,391	S/ 36,391	S/ 36,391
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 208,373</b>	<b>S/ 208,373</b>	<b>S/ 208,373</b>	<b>S/ 208,373</b>	<b>S/ 208,373</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

## II. Organigrama

Realizamos nuestro organigrama según su clasificación, por su ámbito, el tipo de organigrama es **Específico** es decir muestran en forma particular la estructura de la organización.

**Figura 18:** Organigrama Quillary



**Elaborador por:** equipo de trabajo

#### 4.2.5.1. Gastos Generales

**Tabla 29:**

*Otros Gastos (Gastos Generales)*

##### OTROS GASTOS - G. Generales

	Costo (con IGV)	Costo (sin IGV)	Costo Mensual	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles de Oficina	S/. 573	S/. 486	S/. 41	S/. 486	S/. 486	S/. 486	S/. 486	S/. 486
Útiles de Limpieza	S/. 152	S/. 129	S/. 11	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129	S/. 129
Luz	S/. 566	S/. 480	S/. 40	S/. 480	S/. 480	S/. 480	S/. 480	S/. 480
Agua	S/. 354	S/. 300	S/. 25	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Internet + Teléfono	S/. 960	S/. 814	S/. 68	S/. 814	S/. 814	S/. 814	S/. 814	S/. 814
Alquiler (oficina - almacén)	S/. 28,320	S/. 24,000	S/. 2,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000	S/. 24,000
				<b>S/. 26,209</b>	<b>S/. 26,209</b>	<b>S/. 26,209</b>	<b>S/. 26,209</b>	<b>S/. 26,209</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

#### 4.2.6. Compras

**Tabla 30:**

*Cantidad de Insumo por Unidad de producto*

**(Estándares de eficiencia de materiales directos)**

Insumos Directos	UM	Paquete 500 g.
Quinua	Kg	0.50

**Elaborado por:** equipo de trabajo

Para saber cuánta quinua compraremos al año, multiplicaremos la cantidad de nuestro paquete es decir 500g x la cantidad que vamos a ofertar cada año, que podemos visualizar en LA TABLA.19, Nuestra compra será bimensual.

**Tabla 31:**

*Requerimiento Total de Materiales Directos para la Producción*

##### **Requerimiento Total de Materiales Directos para Producción (Compra bimensual)**

Insumos Directos	UM	2018	2019	2020	2021	2022
Quinua	Kg	190,000	195,000	205,000	215,000	225,000

**Elaborado por:** equipo de trabajo

### 4.3. Punto de Equilibrio

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde.

**Tabla 32:**

*Punto de Equilibrio – Cantidad*

#### PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE - CANTIDAD

		2018		2019		2020		2021		2022
Costos Fijos	S/.	265,116	S/.	262,682	S/.	260,006	S/.	258,459	S/.	258,459
Costo Variable Unitario	S/.	2.74	S/.	2.74	S/.	2.74	S/.	2.74	S/.	2.74
Precio Unitario	S/.	3.53	S/.	3.53	S/.	3.53	S/.	3.53	S/.	3.53
Margen de Contribución Unitario	S/.	0.79	S/.	0.79	S/.	0.79	S/.	0.79	S/.	0.79

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO - CANTIDAD</b>		<b>265,115</b>		<b>262,681</b>		<b>260,005</b>		<b>258,459</b>		<b>258,459</b>
---------------------------------------	--	----------------	--	----------------	--	----------------	--	----------------	--	----------------

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Tabla 33:**

*Punto de Equilibrio – Ventas*

#### PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE - VENTAS

Precio Unitario	S/.	3.53	S/.	3.53	S/.	3.53	S/.	3.53	S/.	3.53
-----------------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO - VENTAS</b>	<b>S/.</b>	<b>934,644</b>	<b>S/.</b>	<b>926,061</b>	<b>S/.</b>	<b>916,629</b>	<b>S/.</b>	<b>911,176</b>	<b>S/.</b>	<b>911,176</b>
-------------------------------------	------------	----------------	------------	----------------	------------	----------------	------------	----------------	------------	----------------

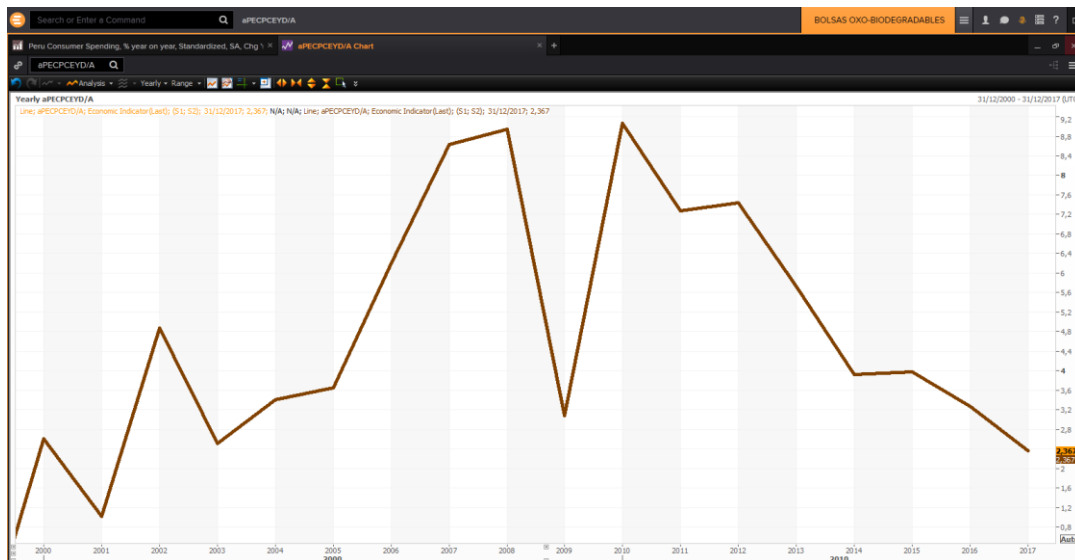
**Elaborado por:** equipo de trabajo

### Consumer Spending Year to Year

El gasto del consumidor ha ido variando en los últimos años, hubo momentos en los que hacia un mayor gasto, pero ha disminuido, pero eso no quiere decir que ya no gaste, ahora los consumidores son más cuidadosos con lo que gastan par consumir algo. En este caso si es algo nutritivo como nuestro producto de fideos de quinua.<sup>43</sup>

43 Plataforma Thomson Reuters Eikon - consumer spending year to year; Año: 2000 – 2017.

**Gráfica 15. Gasto del consumidor Año a Año**

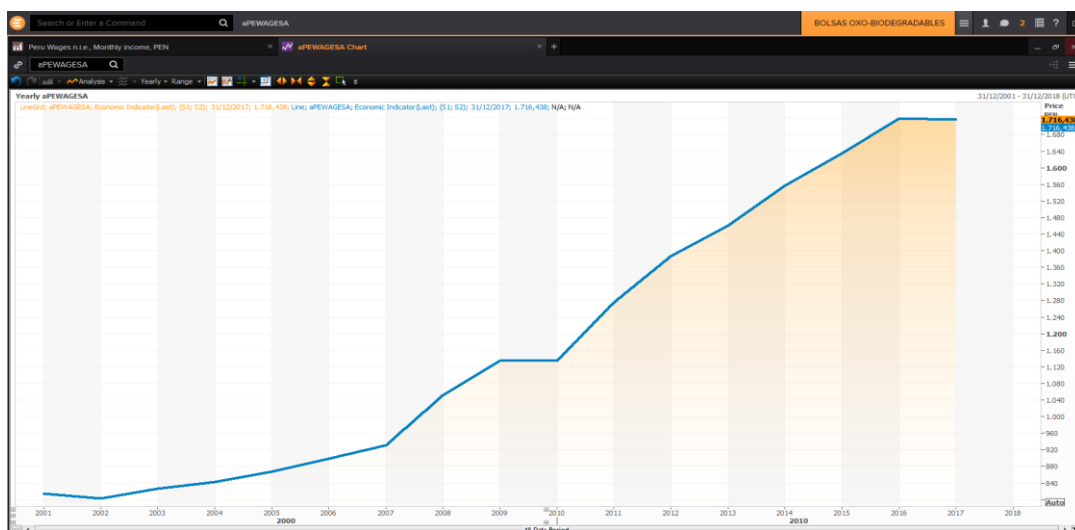


Elaborado por: equipo de trabajo

### Wages, Monthly Income (sueldos, ingreso mensual)

En el siguiente recuadro, se puede ver el sueldo en últimos años, este se ha ido incrementando. Si bien el sueldo básico hoy en día es s/850, aún hay algunas empresas que no dan ese pago a sus trabajadores, si hubiera un mayor sueldo básico, las personas harían más gastos y habría más consumo.<sup>44</sup>

**Gráfica 16. Sueldo, Ingreso Mensual**



Elaborado por: equipo de trabajo

44 Plataforma Thomson Reuters Eikon - WAGES, MONTHLY INCOME; AÑO: 2001 – 2018.

## CAPITULO 5. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1. Presupuesto maestro

**Figura 19:** Diagrama - Presupuesto Maestro



**Elaborado por:** equipo de trabajo

### 5.1.1. Presupuesto Operativo

#### 5.1.1.1. Presupuesto de Ventas

Definimos la oferta en base a la cantidad de demanda, en base a la capacidad de poder producirlo, Precio unitario, se definió según la encuesta, calculamos el precio al minorista, descontamos el igv, y así obtenemos el precio real.

**Tabla 34:**

Presupuesto de ventas

	2018	2019	2020	2021	2022
CANTIDAD	380,000	390,000	410,000	430,000	450,000
PRECIO DE VENTA UNITARIOS	S/ 3.53	S/ 3.53	S/ 3.53	S/ 3.53	S/ 3.53
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,339,661</b>	<b>S/1,374,915</b>	<b>S/1,445,424</b>	<b>S/1,515,932</b>	<b>S/1,586,441</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

#### 5.1.1.2. Presupuesto de costos de producción

Realizamos la Proyección a 5 años del costo unitario por paquete y costo unitario por caja.

Para hallar el costo unitario por paquete para los siguientes años, sumamos los costos sin IGV de los fideos de quinua, envase y etiqueta y de la Maquila que se muestran en la TABLA 24 + el costo unitario del MOD del año correspondiente de la TABLA 22 (sueldo del supervisor de prod.) y multiplicamos por 10, para hallar el costo unitario por una caja proyectado por caja de cada año.


**Tabla 35:**


*Presupuesto de Costos unitario por paquete y por caja*

#### PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO UNITARIO POR PAQUETE	S/. 2.82	S/. 2.82	S/. 2.82	S/. 2.81	S/. 2.81
COSTO UNITARIO POR CAJA	S/ 28.21	S/ 28.19	S/ 28.15	S/ 28.12	S/ 28.09

**Elaborado por:** equipo de trabajo

De igual forma proyectamos a 5 años nuestra producción anual de paquetes, para esto tomamos la cantidad de oferta y lo multiplicamos por el costo unitario por paquete de cada año. 

Para hallar la proyección del costo de materia prima, multiplicamos producción anual de paquetes de cada año por el costo sin IGV de la quinua (1.69). 

**Tabla 36:**

*Presupuesto costos de Producción*

	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO UNITARIO POR PAQUETE	S/. 2.82	S/. 2.82	S/. 2.82	S/. 2.81	S/. 2.81
COSTO UNITARIO POR CAJA	S/ 28.21	S/ 28.19	S/ 28.15	S/ 28.12	S/ 28.09
PRODUCCIÓN ANUAL (paquetes)	380,000	390,000	410,000	430,000	450,000
<b>COSTO TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>S/ 1,072,107</b>	<b>S/ 1,099,505</b>	<b>S/ 1,154,302</b>	<b>S/ 1,209,098</b>	<b>S/ 1,263,895</b>
COSTO MATERIA PRIMA	S/ 644,067.80	S/ 661,016.95	S/ 694,915.25	S/ 728,813.56	S/ 762,711.86
<b>MOD + CIF</b>	<b>S/ 428,039</b>	<b>S/ 438,488</b>	<b>S/ 459,386</b>	<b>S/ 480,285</b>	<b>S/ 501,183</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

Para hallar el MOD + CIF, restamos costo total de producción – costo de materia prima

#### 5.1.1.3. Presupuesto de Gastos de Venta

Para el presupuesto de gastos de venta, sumamos sueldos del encargado de Marketing y de nuestro vendedor que se encuentran detallados en RRHH, los cuales están considerados dentro del presupuesto de venta, **más** el total de otros gastos de venta que vienen a ser los costos de publicidad que podemos observar en la tabla anterior. Proyectamos a 5 años los Gastos de Venta.

**Tabla 37:**

*Presupuesto de Gastos de Venta*

	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos y Salarios	S/. 36,391	S/. 36,391	S/. 36,391	S/. 36,391	S/. 36,391
Otros Gastos de Venta - Publicidad	S/. 22,230	S/. 22,230	S/. 22,230	S/. 22,230	S/. 22,230
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 58,621</b>	<b>S/ 58,621</b>	<b>S/ 58,621</b>	<b>S/ 58,621</b>	<b>S/ 58,621</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

#### 5.1.1.4. Presupuesto Administrativo

En lo que respecta a presupuesto administrativo, se considera los sueldos y salarios administrativos que se especifica en la parte de RRHH, así como también los gastos generales, y depreciación que es la suma de la depreciación anual de activos tangibles + amortización anual de activos intangibles.



**Tabla 38:**

*Presupuesto Administrativo*

	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos y Salarios	S/. 141,011	S/. 141,011	S/. 141,011	S/. 141,011	S/. 141,011
Otros Gastos - G, Generales	S/. 26,209	S/. 26,209	S/. 26,209	S/. 26,209	S/. 26,209
Depreciación	S/. 1,648	S/. 1,648	S/. 1,648	S/. 1,648	S/. 1,648
<b>TOTAL GASTOS ADM</b>	<b>S/. 168,867</b>	<b>S/. 168,867</b>	<b>S/. 168,867</b>	<b>S/. 168,867</b>	<b>S/. 168,867</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

#### 5.1.1.5. Presupuesto de compras

El **Stock de seguridad (SS)**, será del **10%** de los consumos en producción. El SS. Término utilizado en logística<sup>45</sup>, son las existencias de seguridad o stock de seguridad para hacer frente a las variaciones de la demanda, suministro o producción. Será nuestro plan de contingencia, es una compra adicional que se hará siempre que se realice la compra de la quinua, por precaución.

El **SS** nos servirá para saber cuánto será la cantidad requerida anualmente.

Como podemos observar en la TABLA 39, a la cantidad requerida para la producción (TABLA 31) lo multiplicamos por el **10%** para obtener el stock de seguridad. Como se puede observar el primer año no tendremos inventario inicial, entonces empezamos desde el segundo año que vendría a ser 2019.

Para hallar las Unidades Requeridas Anual (Insumos Directos. Quinua), sumaremos = **Unidades requeridas para la producción + stock de seguridad – Inventario Inicial**

45 Gestión de stock y logística básica, Autor: Antonio Viciano Pérez

**Tabla 39:**

*Presupuesto de compras (unidades)*

Insumos Directos	UM	Unidades Requeridas para Producción	Stock de Seguridad (Insumos Directos)	Inventario Inicial (Insumos Directos)	Unidades Requeridas Anual
2018	Kg	190,000	19,000	0	<b>209,000</b>
2019	Kg	195,000	19,500	19,000	<b>195,500</b>
2020	Kg	205,000	20,500	19,500	<b>206,000</b>
2021	Kg	215,000	21,500	20,500	<b>216,000</b>
2022	Kg	225,000	22,500	21,500	<b>226,000</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

❖ El **TOTAL (S/.) DE COMPRA** es decir el (**costo de unidades requeridas de cada año**), lo hallamos multiplicando el costo del kilo de quinua (S/.3.39) x unidades requeridas de cada año.

❖ Para hallar el **INVENTARIO FINAL**:

$$= \text{TOTAL} - (\text{TOTAL} / (1 + 10\%))$$

**Tabla 40:**

*Presupuesto de compras (S/.)*

### Presupuesto de Compras (S/.)

Materiales Directos	PU	Total	Saldo Final (SS del último bimestre)
2018	S/. 3.39	S/. 708,475	S/. 64,407
2019	S/. 3.39	S/. 662,712	S/. 60,247
2020	S/. 3.39	S/. 698,305	S/. 63,482
2021	S/. 3.39	S/. 732,203	S/. 66,564
2022	S/. 3.39	S/. 766,102	S/. 69,646

Elaborado por: equipo de trabajo

## 5.1.2. Presupuesto Financiero

### 5.1.2.1. Preparación de los EE.FF

#### 5.1.2.1.1. Estado de Flujo de Efectivo

Las cobranzas a nuestros clientes minoristas serán 70 % al contado y 30 % al crédito, según nuestra política lo cobraríamos con un plazo de 30 días.

**Tabla 41:**  
*Cobranzas Anuales*

<b>COBRANZAS ANUALES</b>						
TOTAL VENTAS ANUAL	2018	2019	2020	2021	2022	Por Cobrar
<b>70% Al contado</b>						
2018 S/ 937,763	S/ 937,763					
2019 S/ 962,441		S/ 962,441				
2020 S/1,011,797			S/ 1,011,797			
2021 S/1,061,153				S/ 1,061,153		
2022 S/1,110,508					S/ 1,110,508	
<b>30% Al crédito</b>						
2018 S/ 401,898	S/ 368,407					
2019 S/ 412,475		S/ 411,593				
2020 S/ 433,627			S/ 431,864			
2021 S/ 454,780				S/ 453,017		
2022 S/ 475,932					S/ 474,169	S/ 39,661
	<b>S/ 1,306,169</b>	<b>S/ 1,374,034</b>	<b>S/ 1,443,661</b>	<b>S/ 1,514,169</b>	<b>S/ 1,584,678</b>	<b>S/ 39,661</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

**Tabla 42:**

*Presupuesto de Efectivo*

<u>PRESUPUESTO DE EFECTIVO</u>										
	2018		2019		2020		2021		2022	
Saldo Inicial de Efectivo	S/	-	S/	3,258	S/	7,933	S/	18,524	S/	71,285
Cobro a clientes	S/	1,306,169	S/	1,374,034	S/	1,443,661	S/	1,514,169	S/	1,584,678
Entradas de Efectivo	S/	1,306,169	S/	1,377,292	S/	1,451,594	S/	1,532,693	S/	1,655,963
Compra de insumos	S/	590,395	S/	662,712	S/	698,305	S/	732,203	S/	766,102
Mano de Obra Directa + CIF	S/	428,039	S/	438,488	S/	459,386	S/	480,285	S/	501,183
Gastos de Administración (neto sin Depreciación)	S/	167,219	S/	167,219	S/	167,219	S/	167,219	S/	167,219
Gastos de Venta	S/	58,621	S/	58,621	S/	58,621	S/	58,621	S/	58,621
Gastos Financieros	S/	6,657	S/	4,222	S/	1,547	S/	-	S/	-
Amortización de Deuda	S/	24,591	S/	27,026	S/	29,701	S/	-	S/	-
Pago de Impuesto a la Renta	S/	27,389	S/	11,071	S/	18,290	S/	23,080	S/	27,479
Salidas de Efectivo	S/	1,302,911	S/	1,369,359	S/	1,433,070	S/	1,461,408	S/	1,520,604
Saldo Final de Efectivo	S/	3,258	S/	7,933	S/	18,524	S/	71,285	S/	135,359

Elaborado por: equipo de trabajo

#### 5.1.2.1.2. Estado de Situación Financiera

**Tabla 43:**

*Presupuesto de Estado de Situación Financiera*

#### **PRESUPUESTO DE ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA - BALANCE GENERAL**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>ACTIVO</b>						
Efectivo	S/ -	S/ 3,258	S/ 7,933	S/ 18,524	S/ 71,285	S/ 135,359
Cuentas por Cobrar	S/ -	S/ 33,492	S/ 34,373	S/ 36,136	S/ 37,898	S/ 39,661
Existencias	S/ 118,079	S/ 128,814	S/ 120,493	S/ 63,482	S/ 66,564	S/ 69,646
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/ 118,079</b>	<b>S/ 165,563</b>	<b>S/ 162,799</b>	<b>S/ 118,142</b>	<b>S/ 175,747</b>	<b>S/ 244,665</b>
Inmueble, Maquinaria y Equipo	S/ 8,239	S/ 8,239	S/ 8,239	S/ 8,239	S/ 8,239	S/ 8,239
(-) Depreciación Acumulada	S/ -	S/ 1,648	S/ 3,295	S/ 4,943	S/ 6,591	S/ 8,239
IME neto	S/ 8,239	S/ 6,591	S/ 4,943	S/ 3,295	S/ 1,648	S/ -
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/ 8,239</b>	<b>S/ 6,591</b>	<b>S/ 4,943</b>	<b>S/ 3,295</b>	<b>S/ 1,648</b>	<b>S/ -</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 126,318</b>	<b>S/ 172,154</b>	<b>S/ 167,742</b>	<b>S/ 121,437</b>	<b>S/ 177,395</b>	<b>S/ 244,665</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
Obligaciones Financieras - Corto Plazo	S/ 24,591	S/ 27,026	S/ 29,701	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>S/ 24,591</b>	<b>S/ 27,026</b>	<b>S/ 29,701</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>
Obligaciones Financieras - Largo Plazo	S/ 56,727	S/ 29,701	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>S/ 56,727</b>	<b>S/ 29,701</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>
Capital Social	S/ 45,000	S/ 45,000	S/ 45,000	S/ 45,000	S/ 45,000	S/ 45,000
Utilidades Acumuladas	S/ -	S/ -	S/ 70,428	S/ 98,896	S/ 145,928	S/ 205,276
Utilidades del Ejercicio	S/ -	S/ 70,428	S/ 28,468	S/ 47,032	S/ 59,348	S/ 70,660
<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/ 45,000</b>	<b>S/ 115,428</b>	<b>S/ 143,896</b>	<b>S/ 121,437</b>	<b>S/ 177,395</b>	<b>S/ 244,665</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 126,318</b>	<b>S/ 172,154</b>	<b>S/ 167,742</b>	<b>S/ 121,437</b>	<b>S/ 177,395</b>	<b>S/ 244,665</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

### 5.1.2.1.3. Estado de Resultados

Al referirnos al Estado de Resultado, estamos hablando de nuestro **de Estado de Ganancias y Pérdidas**.

Lo primero que haremos es hallar costo de ventas por cada año.

$$= \text{Inventario Inicial} + \text{costo de producción} - \text{Inventario Final}$$

- Inventario final se muestra en la **TABLA 40**
- Costo de producción se muestra en la **TABLA 36**
- Inventario inicial es igual al inventario final del año anterior.

**Tabla 44:**  
*Costo de Ventas*

	2018	2019	2020	2021	2022
Inventario Inicial	S/ -	S/ 64,407	S/ 60,247	S/ 63,482	S/ 66,564
Costo de Producción	S/ 1,072,107	S/ 1,099,505	S/ 1,154,302	S/ 1,209,098	S/ 1,263,895
Inventario Final	S/ 64,407	S/ 60,247	S/ 63,482	S/ 66,564	S/ 69,646
<b>Costo de Ventas</b>	<b>S/ 1,007,700</b>	<b>S/ 1,103,665</b>	<b>S/ 1,151,066</b>	<b>S/ 1,206,017</b>	<b>S/ 1,260,813</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

**Tabla 45:**  
*Presupuesto de estado de Resultado*

### PRESUPUESTO DE ESTADO DE RESULTADOS

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/ 1,339,661	S/ 1,374,915	S/ 1,445,424	S/ 1,515,932	S/ 1,586,441
Costo de Ventas	S/ 1,007,700	S/ 1,103,665	S/ 1,151,066	S/ 1,206,017	S/ 1,260,813
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 331,961</b>	<b>S/ 271,250</b>	<b>S/ 294,358</b>	<b>S/ 309,916</b>	<b>S/ 325,627</b>
Gastos Administrativos	S/ 168,867	S/ 168,867	S/ 168,867	S/ 168,867	S/ 168,867
Gastos de Venta	S/ 58,621	S/ 58,621	S/ 58,621	S/ 58,621	S/ 58,621
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/ 104,473</b>	<b>S/ 43,762</b>	<b>S/ 66,870</b>	<b>S/ 82,427</b>	<b>S/ 98,139</b>
Gastos Financieros	S/ 6,657	S/ 4,222	S/ 1,547	S/ -	S/ -
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	<b>S/ 97,816</b>	<b>S/ 39,539</b>	<b>S/ 65,323</b>	<b>S/ 82,427</b>	<b>S/ 98,139</b>
Impuesto a la Renta (28%)	S/ 27,389	S/ 11,071	S/ 18,290	S/ 23,080	S/ 27,479
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/ 70,428</b>	<b>S/ 28,468</b>	<b>S/ 47,032</b>	<b>S/ 59,348</b>	<b>S/ 70,660</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

## 5.2. Estructura de la Inversión

El monto de la inversión del proyecto es la suma del dinero requerido para la adquisición de los bienes tangibles, intangibles y el capital de trabajo. Todos ellos en nuevos soles.

Para iniciar las operaciones de la empresa se requiere la culminación de los trámites de constitución y otorgamiento de licencias.

### 5.2.1. Inversión Tangible

**Tabla 46:**  
*Activos Tangibles*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Inversión Inicial	Inv. Ini. (sin IGV)	Porcentaje Depreciación	Depreciación Anual
1	IMPRESORA	S/. 380.00	S/. 380.00	S/. 322.03	20%	S/. 64.41
6	COMPUTADORA	S/. 900.00	S/. 5,400.00	S/. 4,576.27	20%	S/. 915.25
6	ESCRITORIO	S/. 200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95	20%	S/. 203.39
1	ESTANTE ARCHIVADOR	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 67.80	20%	S/. 13.56
6	SILLA GERENTE	S/. 100.00	S/. 600.00	S/. 508.47	20%	S/. 101.69
				<b>S/. 6,491.53</b>		<b>S/. 1,298.31</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

### 5.2.2. Inversión Intangible

**Tabla 47:**  
*Activos Intangibles*

DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Tasa Anual	Amortización Anual
Búsqueda del nombre	S/. 6.00	20%	S/. 1.20
Reserva de nombre	S/. 16.00	20%	S/. 3.20
Elaboración de minuta de constitución	S/. 200.00	20%	S/. 40.00
Elaboración de escritura pública	S/. 100.00	20%	S/. 20.00
Elevar la escritura pública a SUNARP	S/. 100.00	20%	S/. 20.00
Licencia de funcionamiento	S/. 190.00	20%	S/. 38.00
Patente de marca	S/. 535.00	20%	S/. 107.00
Licencia de Defensa civil	S/. 600.00	20%	S/. 120.00
<b>S/. 1,747.00</b>			<b>S/. 349.40</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

### 5.2.3. Compra Anticipada de Insumo

Sería una **compra anticipada de insumo** y no capital de trabajo porque nosotros lo estamos comprando todo al contado. Al referirnos al capital de trabajo estamos hablando de las cuentas por pagar anticipadas.

**Tabla 48:**

*Compra Anticipada de Insumo*

DESCRIPCIÓN	Valor Unitario
Kilogramos de Quinoa	S/. 118,079.10
	<b>S/. 118,079.10</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

Nuestras compras como ya mencionamos anteriormente, lo realizaremos bimestral, entonces el **presupuesto de compra total** (TABLA 40) Dividimos / 6. Esa es la cifra de la compra anticipada de insumos.

## 5.3. Financiamiento de la Inversión

### 5.3.1. Evaluación de las fuentes de financiamiento



La forma de financiamiento bancario es a través de un préstamo personal, con el Banco Financiero, debido a que fue la entidad que nos otorgaba menor tasa de interés por el crédito.

Dicho préstamo bancario asciende al monto de S/ .81,317.62 y fue otorgado al socio Edgar Rodríguez Werlen, con una TEA de 9.90 % y una TCEA de 10.91%, a un plazo de 36 meses.




**Tabla 49:**  
*Cronograma de Pagos I*

### CRONOGRAMA DE PAGOS

Capital	81,317.62	 
Período	36	
TEA	9.90%	
TEM	0.79%	
ITF	0.005%	
Seguro Desgravamen	0.080%	
Valor Cuota	2603.980346	
Gastos	34.96	
Cuota Final	2,638.94	

Elaborado por: equipo de trabajo

**Figura 20:** Comparación de Entidades Bancarias

Es seguro   <a href="https://comparabien.com.pe/prestamos-personales/result">https://comparabien.com.pe/prestamos-personales/result</a>					
Producto	Tasa de Interés TEA - TCEA		Pago Total	Costos y Seguros Cargos x Mes - Desgra- vamen	
<b>Efectivo Inmediato</b> 	9.90%	10.95%	S/ 56,113	S/ 0.00	0.080 %
<b>Préstamo Libre Disponibilidad</b> 	10.50%	11.45%	S/ 56,240	S/ 10.00	0.035 %
<b>Préstamo Libre Disponibilidad con Clubsuelo</b> 	12.50%	13.94%	S/ 58,034	S/ 9.00	0.075 %

Fuente: [www.comparabien.com.pe](https://comparabien.com.pe)

**Tabla 50:**

*Inversión Total*

DESCRIPCIÓN	Valor Unitario
Activos Tangibles	S/. 6,491.53
Activos Intangibles	S/. 1,747.00
Compra anticipada de insumos	S/. 118,079.10
	<b>S/. 126,317.62</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

- **La cifra que pediríamos como préstamo sería = inversión total – capital propio**

**Tabla 51:**

*Estructura de Capital*

	Monto en S/.	Porcentaje
Capital Propio	S/. 45,000.00	36%
Deuda	S/. 81,317.62	64%
	<b>S/. 126,317.62</b>	

Elaborado por: equipo de trabajo

### 5.3.2. Cuadro de servicio de la deuda

La deuda la estaríamos pagando en los 3 primeros años sin contar el año 0, es decir el 2017

**Tabla 52:**

*Cronograma de Pagos II*

**Banco Financiero**

**CRONOGRAMA DE PAGOS**

Capital	81,317.62					
Período	36					
TEA	9.90%					
TEM	0.79%					
ITF	0.005%					
Seguro Desgravamen	0.080%					
Valor Cuota	2603.980346					
Gastos	34.96					
Cuota Final	2,638.94					

<b>INTERESES</b>					
2018	2019	2020	2021	2022	
6,656.74	4,222.23	1,546.70	0.00	0.00	
-6,656.74					

<b>AMORTIZACIONES</b>					
2018	2019	2020	2021	2022	
-56,726.60	24,591.02	27,025.53	29,701.06	0.00	0.00
	24,591.02				

**Elaborado por:** equipo de trabajo

#### 5.4. Flujo de caja económico

WACC. Mínima rentabilidad que se espera del negocio, costo promedio ponderado.

Ke costo de oportunidad de los accionistas de invertir en este negocio - costo de capital propio

Kd costo de deuda - tasa de interés que nos cobra el banco por la deuda.

**Tabla 53:**

*Valores WACC, Ke y Kd*

<b>WACC =</b>		<b>19.37%</b>
<b>Ke</b>		<b>40.19%</b>
<b>Kd</b>		<b>10.91%</b>

**Elaborado por:** equipo de trabajo

**Tabla 54:**

*Flujo de caja económico*

	REAL	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Utilidad Neta		70,427.58	28,468.44	47,032.47	59,347.70	70,660.24	
	Depreciación		1,647.71	1,647.71	1,647.71	1,647.71	1,647.71	
	<b>Flujo de Caja Operativo</b>		72,075.28	30,116.14	48,680.18	60,995.41	72,307.95	73,754.11
<b>ECONOMICO</b>	Inversión	-126,317.62						
	Valor Presente de Perpetuidad						424,561.23	
	<b>Flujo de Caja Económico</b>	-126,317.62	72,075.28	30,116.14	48,680.18	60,995.41	496,869.18	
	flujo descontado anual		60,378.80	21,134.67	28,618.47	30,039.28		
	flujo descontado acumulado		- 65,938.83	- 44,804.15	- 16,185.68	13,853.60		
	<b>VANE</b>	218,843.56						
	<b>TIRE</b>	60%						
	<b>Ratio beneficio/costo</b>	2.73						
	<b>Payback</b>	3.54	3 año y 6 meses					

**Elaborado por:** equipo de trabajo

Con el flujo de caja económico no va a permitir medir rentabilidad propia del negocio tanto como para acreedores y accionistas.

Van E nos indica la rentabilidad de dinero calculada como el valor presente de los flujos futuros descontando la inversión inicial.

TIR E es la tasa que iguala a los valores futuros a la inversión inicial, debe ser mayor al WAC calculado, es decir a la rentabilidad esperada del proyecto.

Pay black es el tiempo en que recuperare mi inversión tomando en cuenta el valor de dinero en el tiempo.

### 5.5. Flujo de caja financiero

El financiero solo mide la rentabilidad del accionista, se calcula con el *ke*. Quitando todo el efecto de la deuda, al flujo de caja económico se le añade el monto prestado y se le retira anualmente el pago de la amortización de la deuda de las cuotas calculadas, adicionalmente se le retira el monto de los intereses de los montos pagados de las cuotas y se calcula el efecto del ahorro gracias al escudo fiscal de los intereses.

**Tabla 55:**  
*Flujo de Caja financiero*

	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Económico	-126,317.62	72,075.28	30,116.14	48,680.18	60,995.41	72,307.95	73,754.11
Amortización	81,317.62	-24,591.02	-27,025.53	-29,701.06	0.00	0.00	
Intereses		-6,656.74	-4,222.23	-1,546.70	0.00	0.00	
<b>FINANCIERO</b>							
Escudo Fiscal de los Intereses		1,863.89	1,182.22	433.08			
Flujo de Caja Financiero (preliminar)	-45,000.00	42,691.40	50.60	17,865.49	60,995.41	72,307.95	
Valor Presente Perpetuidad						193,139.51	
Flujo de Caja Financiero (preliminar)	-45,000.00	42,691.40	50.60	17,865.49	60,995.41	265,447.46	
flujo descontado anual		30,453.19	25.75	6,484.73	15,793.07		
flujo descontado acumulado		- 14,546.81	- 14,521.06	-8,036.33	7,756.75		
VANF 56,784.33 ( EL FINANCIERO COMO MIDE LA RENTABILIDAD DEL ACCIONISTA, SE CALCULA CON EL KE )							
TIRF		82%					
Ratio beneficio/costo		2.26					
Payback		3.51	3 años y 6 meses				

**Elaborado por:** equipo de trabajo

## 5.6. Análisis económico y financiero

### 5.6.1. Evaluación financiera del negocio

El VANF adquiere ese nombre debido a que la evaluación se efectúa sobre la base del flujo de caja financiero, para nuestro caso, se obtuvieron los siguientes resultados:

**VANF:** este indicador financiero, muestra que el proyecto es viable, debido a que luego de medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda ganancia.

**TIRF:** la Tasa Interna de Retorno, es el tipo de interés en el que el VAN se hace cero, presentamos un TIRF de 90%, es decir se muestra como un proyecto empresarial rentable, debido a que el retorno de la inversión es equiparable a tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado.

**Ratio B/C:** Si el  $B/C > 1$  el proyecto debe ser considerado, debido a que los beneficios superan los costos.

**Payback:** Es el período de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de la inversión realizada.

## 5.6.2. Análisis de Sensibilización

### 5.6.2.1. Escenario Optimista

**Tabla 56:**  
*Escenario Optimista*

<b>OPTIMISTA</b>	<b>0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ventas		1,386,549.15	1,423,037.29	1,496,013.56	1,568,989.83	1,641,966.10	
Costo de Ventas		-1,042,969.51	-1,142,293.63	-1,191,353.27	-1,248,227.24	-1,304,941.73	
<b>Utilidad Bruta</b>		343,579.64	280,743.66	304,660.29	320,762.59	337,024.37	
Gastos de Administración		-168,867.03	-168,867.03	-168,867.03	-168,867.03	-168,867.03	
Gastos de Ventas		-58,621.16	-58,621.16	-58,621.16	-58,621.16	-58,621.16	
<b>Utilidad Operativa</b>		S/ 116,091	S/ 53,255	S/ 77,172	S/ 93,274	S/ 109,536	
Gastos Financieros		S/ 6,657	S/ 4,222	S/ 1,547	S/ -	S/ -	
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>		S/ 109,435	S/ 49,033	S/ 75,625	S/ 93,274	S/ 109,536	
Impuesto a la Renta (28%)		S/ 30,641.72	S/ 13,729.31	S/ 21,175.11	S/ 26,116.83	S/ 30,670.13	
<b>Utilidad Neta</b>		S/ 78,793	S/ 35,304	S/ 54,450	S/ 67,158	S/ 78,866	
Depreciación		1,647.71	1,647.71	1,647.71	1,647.71	1,647.71	
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		80,440.70	36,951.64	56,098.00	68,805.28	80,513.76	83,331.74
Inversión	-126,317.62						
Valor Presente Perpetuidad						525,028.79	
<b>Flujo de Caja Económico</b>	-126,317.62	80,440.70	36,951.64	56,098.00	68,805.28	605,542.55	
flujo de caja descontado		67,386.66	25,931.64	32,979.32	33,885.52		
flujo de caja acumulado	-	58,930.96	- 32,999.32	-20.01	33,865.51		

VAN 721,520.54  
 TIR 68%  
 B/C 6.71  
 Payback 3.00 3 años

**Elaborado por:** equipo de trabajo

### 5.6.2.2. Escenario Pesimista

**Tabla 57:**

*Escenario Pesimista*

<b>PESIMISTA</b>	<b>0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ventas		1,294,358.47	1,328,420.54	1,396,544.67	1,464,668.80	1,532,792.93	
Costo de Ventas		-973,623.20	-1,066,343.33	-1,112,141.03	-1,165,233.48	-1,218,177.07	
<b>Utilidad Bruta</b>		320,735.27	262,077.21	284,403.64	299,435.31	314,615.86	
Gastos de Administración		-168,867.03	-168,867.03	-168,867.03	-168,867.03	-168,867.03	
Gastos de Ventas		-58,621.16	-58,621.16	-58,621.16	-58,621.16	-58,621.16	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/</b>	<b>93,247</b>	<b>S/ 34,589</b>	<b>S/ 56,915</b>	<b>S/ 71,947</b>	<b>S/ 87,128</b>	
Gastos Financieros		6,656.74	4,222.23	1,546.70	-	-	
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	<b>S/</b>	<b>86,590</b>	<b>S/ 30,367</b>	<b>S/ 55,369</b>	<b>S/ 71,947</b>	<b>S/ 87,128</b>	
Impuesto a la Renta (28%)	<b>S/</b>	24,245.30	<b>S/ 8,502.70</b>	<b>S/ 15,503.25</b>	<b>S/ 20,145.20</b>	<b>S/ 24,395.75</b>	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/</b>	<b>62,345</b>	<b>S/ 21,864</b>	<b>S/ 39,866</b>	<b>S/ 51,802</b>	<b>S/ 62,732</b>	
Depreciación		1,647.71	1,647.71	1,647.71	1,647.71	1,647.71	
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		63,992.75	23,511.80	41,513.21	53,449.64	64,379.63	62,202.54
Inversión		-126,317.62					
Valor Presente Perpetuidad						271,961.22	
<b>Flujo de Caja Económico</b>		63,992.75	23,511.80	41,513.21	53,449.64	336,340.85	
flujo de caja descontado		53,607.91	16,499.93	24,405.10	26,323.11	138,761.86	
flujo acumulado		- 72,709.71	- 56,209.78	- 31,804.68	- 5,481.57	133,280.29	

VAN 133,280.29  
 TIR 48%  
 B/C 2.06  
 Payback 4.04 4 años

**Elaborado por:** equipo de trabajo



### 5.6.2.3. Resumen de Sensibilización

**Tabla 58:**  
*Resumen de Sensibilización*

	VAN	TIR	B/C	Payback
Optimista	721,520.54	68.17%	6.71	3 años
Real	43,685.20	34.06%	1.35	3 año y 6 meses
Pesimista	392,490.62	47.61%	4.11	4 años

**Elaborado por:** equipo de trabajo

### 5.6.3. Herramientas de evaluación

**Tabla 59:**  
*Herramientas de Evaluación*

	2018	2019	2020	2021	2022
Margen Bruto	24.78%	19.73%	20.36%	20.44%	20.53%
Margen Operativo	7.80%	3.18%	4.63%	5.44%	6.19%
Margen Neto	5.26%	2.07%	3.25%	3.91%	4.45%

**Elaborado por:** equipo de trabajo

Promedio 20% --> 80% se va en Costo de Ventas

Promedio 6% --> 14% se va en Gasto Vtas y Adm

Promedio 4% --> 2% se va en Gastos Fin e IR

#### 5.6.4. Ratios Financieros

##### 5.6.4.1. Ratios de Liquidez

**Tabla 60:**  
*Ratios de Liquidez*

RATIO DE LIQUIDEZ

A) RATIO DE LIQUIDEZ O CIRCULANTE	2018	2019	2020	2021	2022
Liquidez General = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	6.13	5.48	-	-	-

**INTERPRETACIÓN:**  
Se entiende en el presente ratio de Liquidez General, que por cada sol de deuda en los años 2018 y 2019 LA empresa cuenta con S/6.13 y S/5.48 respectivamente. Pero esto significa que existe una baja rentabilidad de los recursos, por el exceso de capitales. mientras que en los otros años (2020-2022) se aprecia en blanco debido a la cancelación del préstamo o deuda.

B) RATIO DE CAPITAL DE TRABAJO	2018	2019	2020	2021	2022
Capital = Activo Corriente - Pasivo Corriente	138,537.82	133,097.74	118,141.55	175,747.13	244,665.25

**INTERPRETACIÓN:** EN LOS AÑOS 2018 HASTA 2022, NUESTRA EMPRESA TIENE UNA BUENA CAPACIDAD DE PAGO, POR EJEMPLO EN EL AÑO 2018 OBTENEMOS UN CAPITAL DE TRABAJO DE S/.138537.82, ES DECIR ESTE CAPITAL SON FINANCIADOS CON RECURSOS DE LARGO PLAZO.

C) RATIO DE PRUEBA ÁCIDA	2018	2019	2020	2021	2022
Prueba Acida = $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1.36	1.42	-	-	-

**INTERPRETACIÓN:** EN EL AÑO 2018, POR CADA SOL LA EMPRESA TIENE A CORTO PLAZO S/1.36 EN ACTIVOS CORRIENTE DE FÁCIL REALIZACIÓN, SIN NECESIDAD DE RECURRIR A LA VENTA DE SUS INVENTARIOS PARA PODER CUMPLIR LAS OBLIGACIONES A CORTO PLAZO.

Elaborado por: equipo de trabajo

### 5.6.4.2. Ratios de Apalancamiento

**Tabla 61:**

*Ratios de Apalancamiento*

RATIO DE APALANCAMIENTO						
A) RATIO DE ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL		2018	2019	2020	2021	2022
Endeudamiento Patrimonial	= $\frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio}}$	0.49	0.21	0.00	0.00	0.00
INTERPRETACIÓN: DESDE EL AÑO 2018 HASTA 2022,PODEMOS OBSERVAR QUE NUESTRA EMPRESA TIENE UNA BUENA CAPACIDAD DE PAGO, A PARTIR DEL 2020 NO TENEMOS DEUDA A PAGAR.						

Elaborado por: equipo de trabajo

B) RATIO DE ENDEUDAMIENTO TOTAL		2018	2019	2020	2021	2022
Endeudamiento Total	= $\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$	0.33	0.18	0.00	0.00	0.00
INTERPRETACIÓN: NUESTRO ENDEUDAMIENTO DESAPARECE EN EL AÑO 2020, PERO EN EL AÑO 2018 Y 2019 UN 33% Y 18% SERÁN FINANCIADOS POR TERCEROS.						
C) RATIO DE COBERTURA DE INTERESES		2018	2019	2020	2021	2022
Cobertura de intereses	= $\frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Intereses}}$	14.69	9.36	42.23	-	-
INTERPRETACIÓN: PARA EL AÑO 2018 NUESTRA EMPRESA GENERARÁ UNA UTILIDAD DE OPERACIONES DE 14.69 VECES A LOS INTERESES PAGADOS POR LOS PRÉSTAMOS OBTENIDOS. ASÍ LA EMPRESA DISPONE DE UNA CAPACIDAD, TOMANDO COMO REFERENCIA LAS UTILIDADES, SUFICIENTE PARA PODER PAGAR LOS INTERESES O GASTOS FINANCIEROS ACTUALES. YA PARA EL AÑO 2021 DESAPARECERÁ NUESTRAS DEUDAS.						

### 5.6.4.3. Ratios de Rentabilidad

**Tabla 62:**  
*Ratios de Rentabilidad*

RATIO DE RENTABILIDAD					
-----------------------	--	--	--	--	--

A) RATIO DE MARGEN BRUTO		2018	2019	2020	2021	2022
MARGEN BRUTO	$= \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Totales}}$	0.25	0.20	0.20	0.20	0.21

**INTERPRETACIÓN:** EN EL AÑO 2018, POR CADA SOL DE VENTA QUE REALIZA LA EMPRESA, 0.25 DE ESE SOL ESTARÁ DE LIBRE DISPONIBILIDAD PARA ASUMIR LOS GASTOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS, PERO VA DISMINUYENDO HASTA EL 2020, POR MOTIVOS DE MENORES INGRESOS O MAYORES COSTOS, EN OTRAS PALABRAS TENEMOS QUE VENDER MÁS VOLUMEN PARA AJUSTARLO.

B) RATIO DE MARGEN NETO		2018	2019	2020	2021	2022
MARGEN NETO	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales}}$	0.05	0.02	0.03	0.04	0.04

**INTERPRETACIÓN:** EN EL AÑO 2018, POR CADA SOL VENDIDO POR LA EMPRESA 0.05 SOLES QUE ESTARÁN DE LIBRE DISPONIBILIDAD PARA LOS ACCIONISTAS LUEGO DE HABER CUBIERTO LOS GASTOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA, PERO DISMINUYE EN EL AÑO 2019, ENTONCES TENEMOS QUE MEJORAR NUESTROS COSTOS Y GASTOS REALIZANDO MONITOREOS Y HACER SEGUIMIENTO EN EL AÑO 2020, PARA REDUZIR COSTOS O INCREMENTO DE LOS INGRESOS.

C) RATIO DE MARGEN OPERATIVO		2018	2019	2020	2021	2022
MARGEN OPERATIVO	$= \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Totales}}$	0.08	0.03	0.05	0.05	0.06

**INTERPRETACIÓN:** EN EL AÑO 2018, POR CADA SOL VENDIDO POR NUESTRA EMPRESA SE OBTUVO 0.08 SOLES QUE ESTARÁN DE LIBRE DISPONIBILIDAD PARA NUESTRA EMPRESA LUEGO DE HABER CUBIERTO LOS GASTOS OPERATIVOS PROPIOS, PERO DIMINUYE EN EL AÑO 2019, LO QUE PODRIAMOS HACER EN ESTE AÑO ES REDUCIR COSTOS O AUMENTAR LOS PRECIOS, CON RESPECTO A LOS AÑOS 2020 HASTA 2021, AUMENTA EN 1%

D) RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS (ROA)		2018	2019	2020	2021	2022
RETORNO SOBRE ACTIVOS (ROA: RETURN ON ASSETS)	$= \frac{\text{Utilidad Operativa} * (1 - \text{Tax})}{\text{Total Activo Promedio}}$	0.50	0.19	0.33	0.40	0.33

**INTERPRETACIÓN**

Se entiende que por cada Sol invertido en los activos, genera una rentabilidad para el 2018 de 0.50 Soles , y para el año 2022 genera 0.33 soles.

E) RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO (ROE)		2018	2019	2020	2021	2022
RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO (ROE: RETURN ON EQUITY)	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Inicial}}$	1.57	0.63	1.05	1.32	1.57

**INTERPRETACIÓN**

La capacidad de pago a los accionistas es de 1.57 por cada sol invertido y representado en el Patrimonio antes del inicio de operaciones.

**RELACIÓN**

PARA LOS AÑOS 2018, 2019, 2021 Y 2022, **ROE** ES MAYOR QUE LA **ROA** , SIGNIFICA QUE LA FINANCIACIÓN DE PARTE DEL ACTIVO CON DEUDA HA POSIBILITADO EL CRECIMIENTO DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA (ROE) O MEJOR DICHO NUESTRA **RENTABILIDAD ECONÓMICA** ES MAYOR A NUESTRA **DEUDA**, PERO EN EL AÑO 2020 SON **ROE** ES IGUAL **ROA**, ES DECIR NO EXISTE DEUDA EN NUESTRA EMPRESA.

**Elaborado por:** equipo de trabajo

## CONCLUSIONES

- De acuerdo al diario Gestión, hoy en día se ha generado una gran producción de pastas y fideos hechos a base de trigo, se puede decir que poseen un mercado estable y consumo es creciente.
- Nuestra materia prima será la quinua, la cual es una excelente fuente de fibra dietética, que contiene tanto fibra soluble como no soluble. Posee alta variedad de vitaminas y minerales, además es un alimento libre de gluten y fácil de digerir.
- No encontramos competencia directa en el segmento al cual nos dirigimos, es decir fideos hechos a base de quinua, pero las marcas existentes de nuestra competencia indirecta ya están posicionadas en los consumidores, que son los fideos hechos a base de trigo.
- Queremos aprovechar la gran demanda potencial de consumidores de fideos, es por esto que nuestro objetivo es cubrir los mercados del distrito de los Olivos, dándoles a conocer nuestros fideos hechos a base de quinua, y un producto netamente peruano.
- El porcentaje de aceptación al producto en base al resultado de las encuestas es de 95.1%
- El porcentaje de participación de mercado esperado al tratarse de un negocio nuevo es del 3.0%, rango que consideraríamos es de una ambición moderada en nuestro segmento.
- La proyección de la demanda a 5 años resultó ser una recta ascendente de crecimiento anual, el cual se halló según el crecimiento del PBI de años futuros
- Al evaluar los ratios financieros del escenario real del negocio, se define la viabilidad del negocio debido a que se tiene un VAN positivo de s/. 218 843.00 y una TIR de 59.61 % que es mayor al WACC de 19.37%
- Durante todo el tiempo de vida del negocio se observa por medio de los ratios de liquidez y apalancamiento que se tiene un bajo nivel de endeudamiento y una gran capacidad de pago de las deudas. al no sobrepasar los pasivos el 30 por ciento de propiedad de los activos y superando el ratio de prueba acida para pagar los pasivos de corto plazo.

## RECOMENDACIONES

- Tener mapeado más productores de quinua, así cueste un poco más nuestra materia prima, tenerlo como un plan de contingencia.
- Generar una fidelización de marca lo más pronto posible, previo a que ingresen nuevos competidores al mercado.
- Se recomienda la expansión a otros distritos en donde exista mayor tendencia del consumo saludable como por ejemplo Miraflores, La Molina, San Isidro, Surco.

## BIBLIOGRAFÍA

- APEIM. (2017). *Niveles Socioeconómicos*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- APEIM. (2018). *Niveles Socioeconómicos*. Obtenido de [http://apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/eventos/Capacitacion\\_nseyusodeldashboard.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/eventos/Capacitacion_nseyusodeldashboard.pdf)
- CEPAL. (s.f.). *Datos Estadísticos*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es>
- Comercio, E. (2016). *Así es la "base de la pirámide" de Arellano Marketing y el BID*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/base-piramide-arellano-marketing-bid-213116>
- CPI. (2017). *Market Report*. Obtenido de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)
- Danper. (2017). *Compromiso Sostenible - Agroindustrial*. Obtenido de <http://www.danper.com/es/>
- El Comercio. (2015). *San Martín de Porres: el tenaz distrito que mueve a Lima*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/san-martin-porres-tenaz-distrito-mueve-lima-366035>
- ENTREPRENEUR. (2018). *12 ideas de negocios de bajo costo para introvertidos*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/278204>
- FAO. (2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/home/es/>
- Gestión. (2018). *PBI creció 6.43% en mayo, por encima de lo esperado*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pbi-crecio-6-43-mayo-esperado-238476>
- Gómez, L. y Aguilar, E. . (2016). *Guía de cultivo de la Quinua* . Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i5374s.pdf>
- Houston, R. (2017). *Margen de ganancia bruta promedio como minorista*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com>
- INEI. (2016). *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzana*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf)
- INEI. (2017). *Elaboración: Departamento de Estadística - C.P.I.* Obtenido de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)
- Ipsos. (2015). *Liderazgo en Productos Comestibles*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/liderazgo-en-productos-comestibles-2015>
- La República. (2016). *Perú mantiene el liderato mundial en producción y exportación de quinua*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1162520-peru-mantiene-el-liderato-mundial-en-produccion-y-exportacion-de-quinua>

OIT. (2017). *Calidad de trabajo para todo el trabajador*. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>

Porter, M. (1991). *Las ventajas competitiva de las Naciones*. Obtenido de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>

Solid Perú. (2007). *Conociendo la cadena productiva de Quinoa en Ayacucho*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/40140815/Analisis-de-La-Cadena-de-Quinoa-Ayacucho>



# ANEXO

## ENCUESTA

1. ¿Usted consume fideos o pastas?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Qué presentación en fideos adquiere?
  - a) Fettuccine
  - b) Spaghetti
  - c) Cabello de ángel
  - d) Macarrones
  - e) Otros:  
Especificar:.....
  
3. ¿Qué marca de fideos consume a menudo?
  - a) Santa catalina
  - b) Alianza
  - c) Sumaq pacha
  - d) Don Vittorio
  - e) Otros. Especificar:.....
  
4. ¿Para cuantas personas usted compra fideos?
  - a) Solo un integrante
  - b) 2 – 4 integrantes
  - c) 4 – 6 integrantes
  - d) 6 – 8 integrantes
  - e) Familia grande  
Especificar:.....
  
5. Con que frecuencia consume fideos SPAGUETTI en presentación de 500 gr.?
  - a. Una vez a la semana
  - b. 2 -3 veces a la semana
  - c. Una vez al mes
  - d. 2 – 3 veces al mes
  - e. Otros. Especificar:.....

6. ¿Cuánto paga en promedio por este producto - paquete de 500 gr. De fideos?

- a) 1.80                      a            2.40 soles
- b) 2.50                      a            3.50 soles
- c) 3.80                      a            5.00 soles
- d) 5.50                      a            7.50 soles
- e) Otros Especificar:.....

7. ¿Qué atributos son más valorados por usted en el producto?

- a) Cantidad
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Beneficios
- e) Otros. Especificar:.....

Estamos lanzando al mercado unos fideos Spaghetti de 500gramos hechos a base de quinua, contienen gran cantidad de vitaminas y nutrientes ideal para las familias que siempre están cuidando la salud y alimentación de los niños en etapa de crecimiento, de los estudiantes, la dieta de los que son deportistas y de todos los integrantes en general.

8. ¿Estaría dispuesta a consumir de nuestro producto?

- a) Definitivamente si.
- b) SI
- c) Talvez
- d) NO
- e) Definitivamente no.

9. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por nuestro producto, considerando que está hecho 100 de quinua?

- a) 2.50                      a            3.50 soles
- b) 3.80                      a            5.00 soles
- c) 5.50                      a            7.50 soles
- d) 7.80                      a            9.00 soles
- e) Otros. Especificar:.....

10. ¿En que otro lugar le gustaría encontrar nuestro producto?

- a) Supermercados
- b) Tiendas de barrio
- c) Tiendas naturistas
- d) Ferias
- e) Otros. Especificar:.....